

Trabajo Final de Máster

Estrategia y Creatividad Interactiva

www.uabcom.com

2013/2014

El smartphone como herramienta de estudios de mercado.
Identificación de factores tecnológicos, de estudio de mercado y de uso personal para la creación de apps

Autor/a

Eduard Bonet Cos

Dirección


Dr. Josep Maria Blanco

Resumen

En un contexto cada vez más digital e interconectado, la necesidad de reinventar las técnicas tradicionales de investigación de mercados se hace evidente. Aunque ciertos tipos de estudios de mercado online ya son herramientas consolidadas desde hace tiempo, como el cuestionario web, la industria necesita seguir innovando.

El reciente auge de los teléfonos inteligentes o smartphones abre nuevas posibilidades en el sector de la investigación de mercados: la capacidad de geolocalización, la inmediatez en la transmisión de datos o la capacidad "sensorial" de obtener datos del entorno cada vez más sofisticada son sólo algunas de las ventajas de estos aparatos. Este trabajo pretende establecer una panorámica de los smartphones entendidos como herramientas útiles para la investigación de mercados, identificando los factores tecnológicos, de estudio de mercado y personales que podrían influir en ellos como tal.

Mediante una investigación documental exhaustiva y a partir de metodología cualitativa (entrevistas en profundidad a un *panel* de expertos), hemos podido definir algunos de los factores que condicionarían la creación de una app destinada a realizar estudios de mercado, tales como la ventaja de la ubicuidad que presentan los smartphones, el ahorro de costes de los métodos de investigación online o la despreocupación social por la privacidad de datos personales. Esta investigación abre nuevos caminos en un terreno todavía poco explorado y deja vía libre al desarrollo de plataformas tecnológicas que optimicen los smartphones como herramientas de estudio de mercado.

	Eduard Bonet Cos
	Licenciado en Publicidad y RRPP por la UAB, apasionado del cine y la gastronomía eduard.bonet.cos@gmail.com

Treball de Final de Màster en Estratègia i Creativitat Interactiva
ECI 2013/14, Universitat Autònoma de Barcelona



L'smartphone com a eina d'estudis de mercat

**Identificació de factors tecnològics, d'estudi de mercat
i d'ús personal per a la creació d'apps**

Barcelona, juny 2014

Autor: Eduard Bonet Cos

Director: Josep Maria Blanco

RESUM

En un context cada cop més digital i interconnectat, la necessitat de reinventar les tècniques tradicionals d'investigació de mercats es fa evident. Tot i que certs tipus d'estudis de mercat online ja són eines consolidades des de fa temps, com ara el qüestionari web, la indústria necessita seguir innovant.

El recent auge dels telèfons intel·ligents o smartphones obre noves possibilitats en el sector de la investigació de mercats: la capacitat de geolocalització, la immediatesa en la transmissió de dades o la capacitat "sensorial" d'obtenir dades de l'entorn cada vegada més sofisticada són només alguns dels avantatges d'aquests aparells. Aquest treball pretén establir una panoràmica dels smartphones entesos com a eines útils per a la investigació de mercats, identificant els factors tecnològics, d'estudi de mercat i personals que hi podrien influir-hi com a tal.

Mitjançant una recerca documental exhaustiva i a partir de metodologia qualitativa (entrevistes en profunditat a un *panel* d'experts), hem pogut definir alguns dels factors que condicionarien la creació d'una app destinada a realitzar estudis de mercat, com ara l'avantatge de la ubicüitat que presenten els smartphones, l'estalvi de costos dels mètodes d'investigació online o la despreocupació social per la privacitat de dades personals. Aquesta investigació obre nous camins en un terreny encara poc explorat i deixa via lliure al desenvolupament de plataformes tecnològiques que optimitzin els smartphones com a eines d'estudi de mercat.

Paraules clau: investigació de mercats online, smartphones, apps d'obtenció de dades, predisposició i actitud en estudis de mercat, privacitat de dades.

RESUMEN

En un contexto cada vez más digital e interconectado, la necesidad de reinventar las técnicas tradicionales de investigación de mercados se hace evidente. Aunque ciertos tipos de estudios de mercado online ya son herramientas consolidadas desde hace tiempo, como el cuestionario web, la industria necesita seguir innovando.

El reciente auge de los teléfonos inteligentes o smartphones abre nuevas posibilidades en el sector de la investigación de mercados: la capacidad de geolocalización, la inmediatez en la transmisión de datos o la capacidad "sensorial" de obtener datos del entorno cada vez más sofisticada son sólo algunas de las ventajas de estos aparatos. Este trabajo pretende establecer una panorámica de los smartphones entendidos como herramientas útiles para la investigación de mercados, identificando los factores tecnológicos, de estudio de mercado y personales que podrían influir en ellos como tal.

Mediante una investigación documental exhaustiva y a partir de metodología cualitativa (entrevistas en profundidad a un *panel* de expertos), hemos podido definir algunos de los factores que condicionarían la creación de una app destinada a realizar estudios de mercado, tales como la ventaja de la ubicuidad que presentan los smartphones, el ahorro de costes de los métodos de investigación online o la despreocupación social por la privacidad de datos personales. Esta investigación abre nuevos caminos en un terreno todavía poco explorado y deja vía libre al desarrollo de plataformas tecnológicas que optimicen los smartphones como herramientas de estudio de mercado.

Palabras clave: investigación de mercados online, smartphones, apps de obtención de datos, predisposición y actitud en estudios de mercado, privacidad de datos.

ABSTRACT

In an environment increasingly digitalized and interconnected, the need to reinvent traditional techniques of market research has become more obvious. Even though some tools for online market research such as website surveys have been widely used for some time now, the need for innovation within the sector remains.

The recent uprise of smartphones opens new possibilities for market research: geolocation features, the instantaneous transmission of data or the increasingly sophisticated sensory-based capabilities of obtaining information from the surroundings are only a sample of the advantages of smartphones. This paper aims at providing a broad view of smartphones used as a tool for market research identifying the technological, marketing related, and personal factors that influence it.

Through an exhaustive documented research approach, using qualitative methodology (in depth interviews of a panel of experts), we have been able to identify some elements that would condition the creation of an app to carry out market research, like the ubiquity of smartphones, the low costs of online market research, or the social carelessness to protect private information. This research suggests new paths in a relatively unexplored field and makes way for the development of technological platforms that optimize smartphones as market research tools.

Keywords: online market research, smartphones, apps to obtain data, predisposition and attitude in market research, data privacy.

SUMARI

1. INTRODUCCIÓ.....	08
2. OBJECTIUS	10
2.1 Objectiu general	10
2.2 Objectius específics.....	10
3. ESTAT DE LA QÜESTIÓ.....	11
3.1 La investigació de mercats online	11
3.1.1 L'aparició i rellevància dels estudis de mercat online	11
3.1.2 Avantatges i inconvenients de l'enquesta online	12
3.1.3 Qualitat de les enquestes online.....	13
3.1.3.1 Cobertura sobre la població	13
3.1.3.2 Mostra	14
3.1.3.3 Rati de resposta	14
3.1.3.4 Eina d'obtenció de dades.....	15
3.2 L'smartphone com a eina d'obtenció de dades amb finalitats d'investigació	16
3.2.1 Rellevància actual dels smartphones	16
3.2.2 Elements diferencials dels smartphones com a eines d'obtenció de dades	17
3.2.2.1 Programabilitat.....	17
3.2.2.2 Capacitat "sensorial" d'obtenció de dades	17
3.2.2.3 Capacitat d'emmagatzematge digital	18
3.2.2.4 Connectivitat a Internet	19
3.2.3 Avantatges dels smartphones per a la investigació en ciències socials	19
3.2.4 Limitacions dels smartphones per a la investigació en ciències socials	20
3.2.5 Usos coneguts de l'smartphone per a obtenció de dades.....	21
3.2.5.1 Àmbit de ciències de la salut.....	22
3.2.5.2 Àmbit d'interacció home-ordinador	23
3.2.5.3 Àmbit de la sociologia i l'etnografia.....	23
3.2.5.4 Àmbit del màrqueting i la investigació comercial	24
3.2.6 Gestió i tractament de dades obtingudes amb smartphones.....	24
3.3 Implicacions personals en investigació de mercats online	25
3.3.1 Predisposició a participar en estudis de mercat online	25
3.3.2 Disponibilitat del participant.....	25
3.3.3 Actitud davant d'investigacions de mercat online.....	26
3.3.4 Privacitat i ètica en la obtenció i tractament de dades personals.....	26

3.3.5 Consciència social de privacitat i seguretat de dades	28
4. METODOLOGIA.....	30
4.1 Definició metodològica.....	30
4.2 Tipus d'investigació qualitativa.....	30
4.3 Subjectes a entrevistar	31
4.3.1 Definició de perfils.....	31
4.3.2 Elecció de subjectes	32
4.4 Tipus d'entrevistes en profunditat	33
4.5 Disseny de l'instrument	33
4.5.1 Guió	33
4.5.2 Elecció del context: espai i temps	34
4.5.3 Contacte amb els participants	34
4.5.4 Eines de suport.....	34
5. DESENVOLUPAMENT.....	35
5.1 Recerca documental	35
5.2 Entrevistes en profunditat a un <i>panel</i> d'experts.....	35
5.2.1 Entrevistes presencials.....	36
5.2.2 Entrevistes per email	36
5.2.3 Resultats aconseguits	36
6. ANÀLISI DE RESULTATS	38
6.1 Introducció. Revolució digital a la societat.....	38
6.2 Part I. Investigació de mercats online.....	39
6.2.1 Tipus de mètodes d'investigació online	39
6.2.2 Situació actual de la investigació de mercats online.....	39
6.2.3 Comparació de conceptes online respecte offline	40
6.2.3.1 Cobertura i representativitat del total de la població	40
6.2.3.2 Qualitat	40
6.2.3.3 Eina de mesura.....	41
6.2.3.4 Individu i usuari	41
6.2.3.5 Cost.....	41
6.2.4 Avantatges online-offline.....	41
6.2.5 Metodologies mixtes.....	42
6.3 Part II. L'smartphone com a eina d'obtenció de dades amb finalitats d'investigació	42
6.3.1 Definició d'smartphone	42
6.3.2 Ús i extensió a la societat	43

6.3.3 Capacitat per a obtenir dades de l'entorn	43
6.3.4 L'smartphone com a eina d'estudis de mercat.....	43
6.3.5 Dades diferencials obtingudes per smartphones.....	44
6.3.6 Apps destinades a estudis de mercat	44
6.4 Part III. Implicacions personals en investigació de mercats online.....	45
6.4.1 Predisposició i actitud davant d'estudis de mercat.....	45
6.4.2 Incentius en estudis de mercat	46
6.4.3 Privacitat de dades i ètica en entorns online	46
6.4.4 Consciència social sobre privacitat de dades.....	47
6.5 Conclusions de l'anàlisi	48
7. CONCLUSIONS	49
7.1 Conclusions exploratòries	49
7.2 Conclusions descriptives	49
7.3 Conclusions metodològiques.....	51
7.4 Conclusions generals.....	52
8. DISCUSSIÓ	53
9. APÈNDIXS.....	55
9.1 Guions de les entrevistes en profunditat.....	55
9.1.1 Guió versió 1: investigació de mercats online	55
9.1.2 Guió versió 2: smartphones per a obtenció de dades	58
9.1.3 Guió versió 3: implicacions personals en investigació de mercats	60
9.2 Transcripcions de les entrevistes en profunditat.....	62
9.2.1 Entrevista versió 1: Eva López.....	62
9.2.2 Entrevista versió 1: Sandra Acevedo.....	70
9.2.3 Entrevista versió 2: Adrià Montiel.....	80
10. FONTS CONSULTADES	94

1. INTRODUCCIÓ

La investigació de mercats online sembla haver arribat, des de fa temps, a una fase de maduresa. Els seus destacats avantatges, com ara els costos menors, la rapidesa d'obtenció de dades o la versatilitat de les eines digitals, li han permès guanyar-se la confiança dels departaments de màrqueting i dels instituts d'investigació.

No obstant això, el context digital d'avui dia evoluciona a un ritme frenètic: la millora constant de les eines tecnològiques, sumada a la ràpida adopció d'aquestes tecnologies en la societat i a una exponencial penetració de la connexió a Internet a la població, fan que qualsevol eina digital quedi desfasada en poc temps, i obliguen a qualsevol sector a reinventar-se constantment.

En aquest context, cada vegada hi tenen més cabuda els smartphones o telèfons intel·ligents. Tot i ser aparells relativament recents, la seva adopció per part de la població, tant a nivell global com concretament en el cas espanyol, s'ha consolidat en qüestió de pocs anys. Tant és així, que esdeveniments com el Mobile World Congress de Barcelona s'han convertit en aparadors de les novetats tecnològiques del sector, que sembla haver passat de ser una tendència a una realitat ja consolidada i creixent en el futur proper.

Parlem de "Telèfons intel·ligents" en què el "telèfon" ha deixat de ser el component principal: càmeres de fotos, geolocalització per GPS, sistemes de NFC o comunicació de camp proper, giroscopis... sense parlar d'aparells complementaris com smartwatches, polseres o ulleres digitals. Els smartphones cada vegada disposen de tecnologies més sofisticades quant a processament, emmagatzematge, visualització o captació de dades. Els sensors que incorporen són cada vegada més, i de major precisió i rendiment.

D'altra banda, els usuaris cada vegada utilitzen amb més freqüència els smartphones i inverteixen més temps en la seva utilització. Aquests aparells semblen tenir, doncs, un gran potencial per a obtenir dades tant de l'entorn físic com de les persones que els fan servir. I és en aquest punt quan sorgeix la pregunta que motiva aquest treball d'investigació: es pot convertir un smartphone en una eina d'obtenció de dades al servei de la investigació de mercats?

De fet, aprofitar la gran quantitat de dades que es poden extreure d'un smartphone per a nodrir estudis de mercat sembla una opció més que raonable: entre altres avantatges, pot recopilar certa informació automàticament, sense que l'usuari hagi de fer res (com ara la seva localització per GPS, o l'ús que fa de les apps que té instal·lades). A més, suposa un estalvi de cost (ja que no són necessaris recursos humans en el treball de camp), obté dades d'alta "validesa ecològica" (sense biaixos, per l'absència d'entrevistador), incorpora sensors que poden captar gran quantitat de dades, i aquestes es poden enviar a temps real i pràcticament en tot moment (per l'ús intensiu que es fa d'aquests aparells).

La investigació que es pot dur a terme amb smartphones no es limita només als estudis de mercat amb vocació comercial, sinó que també pot aplicar-se en la recerca acadèmica de les ciències socials, aprofitant així les noves eines tecnològiques que tenim a l'abast. Ens remetem a les paraules de Geoffrey Miller, que comenta la seva visió de futur en investigacions de comportament (dins l'àmbit de la psicologia) mitjançant smartphones: "It would border on scientific malpractice if we were still giving paper-and-pencil questionnaires to a few hundred local college students, recruiting a few dozen people to participate in laboratory tasks, or running Internet studies for people just sitting at desks" (Miller, 2012:222).

Així doncs, l'adaptació dels mètodes d'investigació a les noves tecnologies, aprofitant les oportunitats que aquestes ens ofereixen, sembla una opció molt recomanable. És ben cert que els estudis de mercat online han anat evolucionant i incorporant noves tècniques, a més de la

reconeguda “enquesta online”: podem trobar-nos amb entrevistes per webcam, focus group mitjançant xats, o comunitats online aplicades a la investigació de mercats (COIM, o MROC en anglès). Totes elles, però, estan pensades per a utilitzar-se amb dispositius fixes (ordinadors), i cal tenir en compte que els smartphones presenten una sèrie de característiques diferencials que els permeten obtenir dades molt més riques, com ara patrons de desplaçament per mitjà de geolocalització, o dades d'opinió a temps real, mentre el participant està realitzant alguna activitat.

D'altra banda, no hem d'obviar que l'ús d'smartphones per a estudis de mercat comportaria importants consideracions en torn a la privacitat de dades i el tractament que se'n fes. Aquest és un factor clau que no podem passar per alt.

Vist aquest context, el fet de no aprofitar els avantatges dels smartphones per a la investigació de mercats en l'actualitat pot resultar estrany; cal, doncs, una revisió profunda del tema. En aquest treball pretenem explorar-lo a fons, i intentar determinar els factors que condicionarien l'ús de l'smartphone com a eina òptima d'estudis de mercat, mitjançant una app¹ específica amb aquesta finalitat. Partint d'una vocació exploratòria, pretenem abordar el tema de forma holística i intentar comprendre'l en tota la seva magnitud, tant des de la perspectiva del màrqueting, com la tecnològica o fins i tot psicològica.

Creiem que aquesta investigació pot esdevenir un humil punt de partida per a futures recerques, com ara el disseny tecnològic d'apps o altres plataformes destinades a estudis de mercat per a smartphones, que optimitzin els seus elements diferencials i n'aprofitin al màxim els avantatges.

¹ Entenem una app com una aplicació de software per a dispositius mòbils o tablets, que realitza una funció concreta i serveix d'ajuda a l'usuari, ja sigui amb caràcter professional o d'oci (Vilela, 2012)

2. OBJECTIUS

Com hem comentat a la introducció, el gran auge d'ús dels smartphones, sumat a la necessitat de la indústria d'investigació de mercats de renovar-se en un món cada vegada més digital, són les principals motivacions d'aquest treball. Pretenem establir un marc general del paper dels smartphones com a eines d'estudi de mercat, i fer així una modesta aportació a la investigació bàsica d'aquest àmbit.

Podríem definir el nostre **objecte d'estudi** com els factors tecnològics, d'estudi de mercat i d'ús personal dels smartphones que condicionarien el disseny i optimització d'apps destinades a la investigació de mercats.

Per la novetat que comporta aquest tema, no ens considerem en disposició de plantejar, d'entrada, hipòtesis prou sòlides. Així, el treball tindrà una vocació exploratòria i descriptiva, intentant complir els objectius que detallem a continuació. Com s'observarà, els hem diferenciat entre general i específics, i aquests alhora es classifiquen en diferents tipus.

2.1 Objectiu general

- Delimitar els principals factors que permetrien plantejar una proposta d'app per a optimitzar els smartphones com a eines d'estudis de mercat

2.2 Objectius específics

Exploratoris

- Determinar quins conceptes i disciplines en la literatura existent estan relacionats amb els smartphones com a eines d'obtenció de dades per a estudis de mercat

Descriptius

- Definir les característiques de la investigació de mercats online en l'actualitat, fent especial èmfasi en la comparació respecte investigació de mercats offline
- Descriure el paper i la rellevància dels smartphones en el context social actual
- Analitzar les característiques i el potencial dels smartphones com a eines d'obtenció de dades, i descobrir-ne els usos que se n'han fet en investigació acadèmica i comercial
- Delimitar les implicacions personals, relacionades amb el comportament i la privacitat, que podrien influir en l'smartphone com a eina d'estudis de mercat

Metodològics

- Dissenyar una metodologia d'investigació que permeti estudiar òptimament i amb rigor científic l'objecte d'estudi
- Descobrir noves línies d'investigació que ajudin a promoure l'estudi científic de l'àmbit tractat, donada l'escassa literatura existent a nivell nacional

3. ESTAT DE LA QÜESTIÓ

Per a abordar els objectius plantejats i definir amb concreció l'objecte d'estudi, es fa necessari desenvolupar l'estat de la qüestió. El procediment bibliogràfic que hem seguit per a aquesta cerca es detallarà més endavant, al capítol 5. *Desenvolupament*.

Hem partit d'una hipotètica situació en què un agent investigador (empresa, institut d'investigació de mercats, agència publicitària, etc.) pretén desenvolupar una eina per a investigar un grup de subjectes, aprofitant els avantatges que ofereixen actualment els smartphones.

Aquesta hipotètica situació inclou una sèrie de conceptes i processos estretament interrelacionats. Partint d'aquesta base i per raons d'organització, hem cregut adient dividir el marc teòric en 3 àmbits a estudiar, que considerem que inclouen tots els elements necessaris per a una correcta comprensió d'aquest context. Això no s'ha d'entendre com una divisió categòrica, sinó com una aproximació des de 3 àmbits relacionats entre si.

Aquests 3 àmbits són els següents:

- 1- La **investigació de mercats online**, que inclou l'estudi de les metodologies d'investigació de mercats a través d'internet, fent un èmfasi especial en les enquestes web, per ser un dels mètodes més comuns.
- 2- L'**smartphone com a eina d'obtenció de dades amb finalitats d'investigació**, que estudia els smartphones com a aparells amb gran potencial per a recollir dades de la població, i n'analitza els usos que se li han donat amb finalitat de recerca, tant des d'una vocació acadèmica com comercial.
- 3- **Implicacions personals en investigació de mercats online**, que recull aspectes relacionats amb els subjectes participants com a éssers humans, com ara la seva predisposició a participar en estudis de mercat, l'actitud davant d'aquests o la privacitat de les seves dades.

3.1 La investigació de mercats online

Comencem doncs amb l'estudi de les investigacions de mercats online, que aprofiten els avantatges d'Internet com a mitjà d'obtenció de dades. Després d'una breu contextualització, ens centrarem especialment en l'anàlisi de les enquestes online, indicant-ne tant els avantatges i inconvenients com la definició de la seva "qualitat".

3.1.1 L'aparició i rellevància dels estudis de mercat online

És un fet que, actualment, la **investigació de mercats** cada vegada està apostant més per les **tecnologies digitals i les metodologies online**. Aquesta situació, però, ve donada per esdeveniments força recents. Tal com apunta Díaz (2012:193), el gran desenvolupament en mètodes de recollida d'informació durant les dues últimes dècades del s. XX va venir propiciat per dos factors: d'una banda, la caiguda del rati de resposta en enquestes presencials i telefòniques a finals del s. XX, i de l'altra, l'enorme potencial d'Internet per a distribuir qüestionaris ràpidament. Aquest context va causar que les enquestes per Internet emergissin amb força, tant les de tipus presencial assistides amb ordinador (CAPI – "Computer Assisted Personal Interview") com les autoadministrades.

Investigacions recents (Cuende, 2010) apunten que, tot i la difícil situació econòmica global, **cada cop s'aposta més per la investigació online**: l'estudi "Global Market Research" d'ESOMAR, fet a 22 països, indica que la metodologia de recerca online va suposar el 20% de tota la despesa en investigació de mercats l'any 2008, mentre que les enquestes telefòniques van suposar-ne un 18% o les presencials "face-to-face", un 12%. El mateix informe afirma que "la investigación online se ha convertido en el principal método cuantitativo en todo el mundo, gracias a su extendido uso en

algunos de los principales mercados de la investigación” (Cuende, 2010:53). Díaz (2012:211) comenta que el 14% de les enquestes fetes a Espanya el 2007 van ser a través d’Internet, un 24% més que l’any anterior, segons dades de AEDEMO i ANEIMO.

Tot això demostra la importància dels mètodes d’investigació online avui en dia. Si bé és cert que existeixen multitud de mètodes d’investigació online, alguns més quantitatius i altres de caire més qualitatiu o etnogràfic (entrevistes en profunditat online (Glassmeyer i Dibbs, 2012), focus group online (Fox, Morris i Rumsey, 2007), marketing de comunitats o anàlisi del word-of-mouth (Hickman i Ward, 2013), netnografia (Kozinets, 2002; Morales Vargas, 2011), etc.), en aquest apartat ens centrarem en les **enquestes online**, per ser encara el mètode més estès i clarament el més estudiat en la literatura d’aquest àmbit.

3.1.2 Avantatges i inconvenients de l’enquesta online

Dins de la metodologia d’investigació online, destaquem especialment el paper de l’enquesta online, una de les més esteses potser per la seva **facilitat d’elaboració i distribució**. Veient l’apartat anterior, a priori pot semblar que les enquestes online resulten molt més avantatjoses que altres mètodes offline, com les enquestes telefòniques o postals; no obstant això, també presenten certs inconvenients. Tot i referir-se estrictament a enquestes online, aquests aspectes es poden aplicar a investigacions a través d’smartphones, i poden resultar molt útils també en aquests casos.

El treball de Díaz (2012), des d’una perspectiva sociològica, compara resultats obtinguts en enquestes autoadministrades per Internet i en enquestes presencials i telefòniques, per a veure si existeix equivalència en els resultats i en els grups de participants. A continuació exposem els **avantatges i inconvenients més rellevants de les enquestes per Internet** en base als comentaris de Díaz, que els divideix en tres criteris: exhaustivitat de la mostra, qualitat de les respostes i “altres complementaris” (duració del qüestionari, recursos humans i econòmics necessaris, etc.).

- **Exhaustivitat per a abordar tot l’univers:** Internet permet arribar a molts individus a un cost baix i de manera ràpida, a més de superar les barreres físiques i de poder accedir a col·lectius difícilment assolibles amb altres mètodes (geogràficament dispersos, molt ocupats, etc.).

No obstant això, és difícil trobar mostres representatives de la població general, per l’escassa i desigual penetració d’Internet. El darrer informe d’audiència d’Internet d’AIMC (2014:2) indica que la penetració d’Internet a Espanya es troba en un 68’1% (per a individus de 14 o més anys). Això implica que existeixen grups minoritaris sense connexió que difícilment seran representats en enquestes online, mentre que d’altres pot ser que s’hi trobin sobre-representats. També cal tenir en compte, tal i com apunten Castells, Fernández-Ardèvol, Lichuan et al (2006:71), que a més del fet de tenir connexió a Internet, existeixen dos costos més a assumir: l’adquisició del propi aparell tecnològic, i l’aprenentatge de l’habilitat per a fer-lo servir.

Resulta igualment difícil trobar mostres aleatòries i probabilístiques, pels costos econòmics i de temps que suposaria fer servir els mètodes per a aconseguir-les. Així doncs, la majoria de vegades es duen a terme mostres voluntaris, més barats, ràpids i amb major rati de resposta, però que no són estrictament representatius.

- **Qualitat de les respostes:** tot i que aquest aspecte s’estudiarà en profunditat més endavant, en fem un breu avanç. Les enquestes online permeten l’ús de recursos multimèdia, la qual cosa augmenta la qualitat de les dades obtingudes (menys preguntes sense resposta i respostes més llargues en preguntes obertes). També permeten contestar en el moment que triï el participant i durant l’estona que necessiti, i, en no existir la figura de l’entrevistador, no hi ha cap influència per part d’aquest, i les respostes són més sinceres i crítiques en temes

socialment delicats. A més, és possible obtenir dades secundàries, com ara el navegador emprat per a respondre, el temps total que s'ha tardat a completar l'enquesta, interrupcions i repeses, modificació de preguntes ja contestades, etc.

Entre els inconvenients, destaquen l'hàbit online d'escanejar textos en lloc de llegir-los, i el fet que el participant hagi de gestionar totes les tasques de l'enquesta, cosa que pot reduir la qualitat de les respostes.

- **Altres aspectes complementaris:** les enquestes per Internet requereixen recursos humans i materials mínims per al treball de camp, i, tot i que impliquen noves despeses (com el manteniment de les Bases de Dades), en general tenen costos molt inferiors. També suposen menys errors de transcripció de les dades obtingudes, i més control sobre la resposta del participant (es pot saber quant ha tardat a respondre, des d'on ho ha fet, etc.).

No obstant, com a inconvenients destaquen el recel a participar a causa de la desconfiança per la seguretat a Internet, la incertesa de conèixer la identitat real del participant, i la impossibilitat de limitar la influència de tercers en el moment en què es realitza l'enquesta.

D'altra banda, altres estudis amb vocació més enfocada al marketing (Wiley et al, 2009:455) apunten **altres avantatges de les enquestes online** com ara la possibilitat de disposar del feedback dels participants a temps real; la possibilitat de crear qüestionaris complexos, i fer saltar automàticament l'enquestat d'una pregunta a una altra en funció de què ha contestat; o la capacitat d'eliminar o reduir esbiaixos com la aquiescència², respostes extremes o alteracions per conveniència social.

En síntesi, els avantatges més importants de l'enquesta per Internet són la **gran rapidesa** de distribució i obtenció de dades, la **major qualitat de resposta** a causa dels elements audiovisuals que és possible inserir-hi, i el **menor cost** per l'absència d'enquestadors. No obstant això, els principals desavantatges són la **limitació quant a cobertura**, la **dificultat** en trobar **mostres probabilístiques** i el **menor rati de resposta**.

3.1.3 Qualitat de les enquestes online

Tot i que abans ja s'ha indicat com la metodologia online de les enquestes pot afectar a la qualitat de les respostes, creiem necessari aprofundir en el concepte de "qualitat", en referència a l'enquesta en si. El fet de saber com ha de ser una enquesta online per a tenir una alta qualitat és útil i necessari per a futures propostes de mètodes d'investigació en smartphones.

Tal com assenyala De Leeuw (2012:71), una primera definició de "qualitat" en enquestes, des d'una òptica estadística, podria ser **cura**³, entesa com la **combinació entre 4 factors**: una alta cobertura de l'univers a estudiar, una mostra apropiada i representativa d'aquest univers, un rati de resposta alt i una eina de recollida de dades adequada. A continuació repassarem breument aquests 4 factors, en base a les idees de l'esmentat autor.

3.1.3.1 Cobertura sobre la població

En el cas concret de les enquestes online, i almenys a nivell europeu, la **cobertura segueix essent un problema**, ja que no tothom té accés a Internet, i aquells que el tenen són d'un perfil més jove, amb un grau de formació acadèmica més alt, i amb més ingressos econòmics. Tot i que aquesta situació està canviant ràpidament i la tendència és que a la llarga tothom disposi d'accés a la Xarxa (Díaz, 2012:199), actualment aquest fet podria alterar els resultats en investigacions que busquin estudiar a la població en general fent servir únicament enquestes online.

² Aquiescència: "tendència a respondre de manera afirmativa amb independència del contingut dels ítems" (definició de Morales, citat a Oliver et al, 2011: 157)

³ Traducció pròpia de l'anglès "accuracy"

En aquests casos, una possible solució seria combinar instruments offline (com ara entrevistes presencials, o enquestes postals en paper) i online; així, cada metodologia es faria servir per a estudiar el col·lectiu més adient. No obstant, s'ha de tenir en compte que això faria augmentar els costos de la investigació, i caldria adaptar la interpretació de les dades per a que els resultats fossin equiparables en ambdós casos (Audrey, 2012).

3.1.3.2 Mostra

Quant a la mostra, en cas que es pretengui extrapolar els resultats a la població general, és necessari que sigui **probabilística** (cada persona de l'univers ha de tenir la mateixa probabilitat de ser o no ésser escollit), tot i que es tracti de panels/mostres online. Cal tenir en compte que el fet d'utilitzar mostres no probabilístiques en enquestes online és el factor més important que afecta a la qualitat d'aquest tipus d'enquestes (Baker et al, 2010).

D'altra banda, alguns autors consideren també la "satisfacció" dels participants en el moment de respondre l'enquesta com a factor que pot afectar a la qualitat dels resultats. Barge i Gehlbach (2012) es basen en la "theory of satisficing" (aplicada als estudis amb enquestes per Jon Krosnick⁴), i en el seu article ofereixen certes mètriques per a diferenciar els participants òptims i sub-òptims a l'hora de respondre una enquesta. Així, resten a l'abast de l'investigador certs procediments per a "filtrar" la mostra i aconseguir, només, participants amb alt nivell de satisfacció.

3.1.3.3 Rati de resposta

L'absència de resposta és un **fenomen comú en qualsevol enquesta**, ja sigui online o offline. Tot i que s'ha d'interpretar amb cautela, sembla que els alts ratis de resposta poden reduir el risc d'esbiaix en els resultats d'una enquesta (Groves i Peytcheva, 2008); és a dir, pot ser interessant disposar d'un % elevat de participació dins la mostra per aconseguir resultats més fiables.

Per assegurar-se una participació elevada, resulta imprescindible un disseny adequat de la invitació als potencials participants. Tal com es va comentar a les AAPOR-JSM Conferences (Callegaro et al, 2009), sembla que el fet de personalitzar l'email d'invitació no afecta al rati de resposta; és a dir, aquest rati és el mateix per a emails personalitzats i per a emails genèrics.

Seguint amb les aportacions de De Leeuw (2012), les **enquestes online solen tenir menys participació** que altres tipus d'enquesta (com entrevistes personals o enquestes postals), concretament sobre un 10% menys. En panels online, sol existir un rati d'abandonament elevat al principi (durant la formació del panel), però els individus que queden després són molt més actius, ja que són els realment interessats a participar. Per a suplir aquesta pèrdua, una bona opció és combinar el panel online amb entrevistes cara a cara. D'altra banda, resulta interessant estudiar el perfil d'aquells que han rebutjat participar d'inici, i estudiar estratègies per a convèncer-los en futures ocasions.

Considerem adequat afegir en aquest punt l'aportació de Wiley et al (2009), el treball dels quals ofereix una metodologia, a l'abast de qualsevol investigador, que ajuda a saber quines poden ser les **tècniques més adequades** per a fer servir en una **enquesta online**. Tenint en compte la perspectiva de "marketiniana" de l'estudi, com a "més adequades" es consideren les tècniques que aconseguixen ratis de resposta (de click i d'acabament) més elevats. El fet de conèixer aquestes tècniques creiem que és molt interessant per a la proposta de qualsevol eina d'investigació online.

⁴ La *theory of satisficing* s'entén en aquelles situacions que requereixen un esforç cognitiu o processar certa quantitat d'informació; algunes persones només s'esforçaran el suficient per a obtenir un resultat satisfactori per a ells, però no òptim. Això també s'aplica a l'hora de respondre enquestes, i es pot donar a través d'accions com ara escollir la primera opció que sembli raonable, respondre amb la mateixa valoració diferents ítems, respondre aleatòriament, saltar-se preguntes, abandonar l'enquesta, etc. (Barge i Gehlbach, 2012:5-6)

Aquests investigadors van calcular el pes relatiu dels principals efectes d'onze tècniques, amb l'objectiu de descobrir com optimitzar la resposta d'una enquesta online en base a 3 criteris: rati de click, rati d'acabament d'enquesta, i rati de resposta (rati de click x rati d'acabament).

Les tècniques eren les següents: "follow-up" (enviar la participació més d'una vegada a un mateix subjecte), incentius, disseny visual, pre-notificacions (per email), "privacy statement" (notificació de privacitat de dades), personalització, credibilitat del remitent, patrocini per part d'universitats, duració del qüestionari, possibilitat de saltar-se les instruccions, i "multi-mode" (diferents alternatives per a respondre l'enquesta, per exemple en una pàgina web o directament per email).

Els resultats estadísticament significatius van ser els següents:

- Respecte el **rati de click**: la tècnica del "**follow-up**" fa augmentar el rati de click
- Respecte el **rati d'acabament**: les tècniques de **pre-notificació** i els **incentius** augmenten el rati d'acabament
- Respecte el **rati de resposta**: **cap tècnica** l'influeix significativament

Així doncs, sembla que les **tècniques més interessants** per a optimitzar, d'una banda, el rati de click d'una enquesta, i de l'altra, el rati d'acabament, són el "**follow-up**", i la **pre-notificació** i els **incentius** respectivament.

En el cas que ens ocupa, però, no s'han d'obviar les altres tècniques, sobre les quals els autors (Wiley et al, 2009) indiquen el següent: per exemple, pot semblar que un **disseny visual** elaborat (amb imatges, efectes...) sigui més atractiu per al participant, i de fet, alguns autors suggereixen que les preguntes dinàmiques i interactives en una enquesta obtenen dades de més qualitat, a més de fer l'experiència més fàcil i divertida per a l'usuari (Dolnicar, Grün i Yanamandram, 2013).

Però d'altra banda, això pot suposar que augmenti el temps de descàrrega i es requereixin més prestacions de hardware per a funcionar correctament, així que és un aspecte que s'ha de considerar amb cautela.

Quant a la **duració**, sembla que els qüestionaris més llargs obtenen menys respostes: es recomanen unes 20 preguntes com un nombre adequat per a enquestes web (De Leeuw, 2012). Hi ha estudis (Deutschens et al, 2004:29) que afirmen que la versió curta d'un qüestionari web, de 15-30 minuts, obté ratis de resposta significativament més grans que la versió llarga, de 30-45 min.

3.1.3.4 Eina d'obtenció de dades

Quant a la recollida de dades, De Leeuw (2012) indica que l'enquesta online combina les **bondats de les entrevistes personals** (instruccions clares i entenedores, gràcies al software i a la possibilitat d'inserir recursos complexos multimèdia) i **de les postals** (no existeix pressió de temps ni social, ja que l'entrevistador és absent), a més de ser un mètode més ràpid i barat per a la investigació de mercats.

D'altra banda, sembla que el mitjà emprat (online vs. offline) no afecta als resultats de la investigació (De Leeuw i Hox, 2011), així que la metodologia online resulta tan vàlida com l'offline. En aquest sentit, resulta molt interessant la investigació d'Audrey (2012), que estudia l'impacte que té el mètode d'obtenció de dades sobre la qualitat de les preguntes d'una enquesta en ciències socials, entenent qualitat com a producte de "fiabilitat" i "validesa". Una part de la seva tesi compara la qualitat de les respostes entre una enquesta web i una altra cara a cara, amb formats idèntics i mostres equiparables. Tot i que l'experiment es va dur a terme a Holanda, els resultats són interessants: no existeixen diferències significatives en la qualitat de les respostes en ambdós mètodes; és a dir, sembla que el fet de fer l'enquesta via web o cara a cara no afecta a la qualitat dels resultats. De fet, és molt més substancial la manera de formular les preguntes i les característiques d'aquestes (tipus d'escalas de puntuació, per exemple) que no pas la tipologia d'enquesta (web o cara a cara), quant a qualitat de respostes (Audrey, 2012:42-44).

En resum, hem vist que a l'hora de fer enquestes online de qualitat cal tenir en compte la **cobertura limitada** d'avui en dia en la població. Si volem extrapolar resultats, calen **mostres probabilístiques**, i també és molt recomanable aconseguir **com més participació millor**, per la qual cosa es poden utilitzar tècniques com el "follow-up", les pre-notificacions i els incentius, sense obviar aspectes com el disseny visual de l'enquesta o la seva duració. Finalment, quant a recollida de dades, sembla que l'enquesta online pot ser **més avantatjosa** que l'offline, i a més, el **mitjà emprat no sembla afectar** als resultats.

Al principi comentàvem que aquesta definició de qualitat s'emmarca en una òptica "estadística", des del punt de vista de l'investigador. No obstant això, De Leeuw (2012) també considera la qualitat d'una enquesta des de **l'òptica de les persones enquestades**.

En aquest sentit, les preguntes han de ser **entenedores i fàcils de respondre** (ja que l'abandonament del qüestionari es troba a un sol click). La **vessant tècnica** de l'enquesta (optimització en navegadors i dispositius, possibles missatges d'error, funcionament dels links, etc.) s'ha d'haver comprovat perfectament. Cal tenir en compte que, en no existir la figura de l'entrevistador, aquest no pot solucionar els dubtes o errors sorgits durant el procés. Tots aquests detalls s'han de cuidar en les enquestes online, en què la pressió per a completar el qüestionari és baixa, i la possibilitat d'abandonament, alta.

En general, hem repassat la **importància de la metodologia d'investigació online** en l'actualitat, i hem indicat els principals **avantatges i inconvenients de les enquestes online**, així com els factors a tenir en compte per a aconseguir **qüestionaris de qualitat**. Tota aquesta contextualització era necessària per a establir correctament el marc en què es pogués proposar una eina d'investigació de mercats mitjançant smartphones.

3.2 L'smartphone com a eina d'obtenció de dades amb finalitats d'investigació

Fins ara hem revisat breument la investigació de mercats en el context online, entenent-ho des del seu mitjà més "clàssic": l'enquesta en pàgina web. En aquest segon apartat, intentarem concretar més en l'àmbit dels **smartphones com a aparells mòbils capaços d'obtenir dades amb finalitats d'investigació**. Com el lector observarà, les investigacions dutes a terme no només s'han realitzat en base a objectius comercials o de marketing, sinó també com a recerques acadèmiques en àmbits com la sociologia, la psicologia, les ciències de la salut, etc.

Si bé és cert que existeixen molts altres (i cada vegada més) dispositius mòbils portàtils a més dels smartphones (com ara tablets, smartwatches, polseres biomètriques, altres aparells intel·ligents "wearable", etc.; com s'ha vist enguany al Mobile World Congress 2014. Veure Oleaga, 2014), **ens hem limitat a l'smartphone** per ésser el més extès en la població, i el que actualment reuneix més funcionalitats que el converteixen en una eina d'investigació molt potent.

Cal destacar la seva condició de "dispositiu únic", que ha acabat integrant (i desbancant) molts altres dispositius ja desfasats (càmeres digitals, àlbums de fotos, navegadors GPS, reproductors de MP3, ràdios, gravadores de veu, videoconsoles portàtils, rellotges, despertadors, calendaris, calculadores...). En aquest sentit, resulta curiós veure com s'ha anat passant d'un model d'smartphone centrat en les trucades ("phone-centric") a un model centrat en el software, contingut audiovisual, sensors i connexió a Internet ("data-centric") (Miller, 2012: 224).

3.2.1 Rellevància actual dels smartphones

La generalització de telèfons mòbils intel·ligents o smartphones és relativament recent. Alguns autors (Miller, 2012:224) apunten que el primer smartphone (concretament el model "Simon") el va llançar IBM el 1993. D'altra banda, Raento, Oulasvirta i Eagle (2009:429) indiquen que va ser

l'any 1999, tot i que, segons els autors, no va ser fins el 2003 (amb el model Nokia 6600) que aquests aparells van començar a prendre rellevància.

Deixant de banda els seus orígens, és evident la **gran emergència en la possessió i ús d'smartphones**, i també tablets, en l'actualitat: els usuaris de connexió mòbil a Internet amb banda ampla, a tot el món, es comptaven en 370 milions al 2009, 720 milions al 2011, i s'estima que arribaran a 1'8 bilions al 2014 (Miller, 2012:221).

En referència a Espanya, les dades de l'AIMC, corresponents a l'últim trimestre de 2013, parlen per si soles: el 85'5% dels enquestats a Navegantes en la Red es connecta habitualment a Internet mitjançant el telèfon mòbil, superant la xifra de connectats amb ordinador fix o portàtil (AIMC, 2014:17). El mateix informe indica que la connexió des de tablets ha augmentat a un 43% dels enquestats, tres vegades més que l'any 2011 i sis vegades més que el 2010. L'accés a Internet des del mòbil és pràcticament diari: dels que es connecten amb aquest dispositiu, el 87% ho fa cada dia o gairebé cada dia. Un 17% dels enquestats consideren el mòbil com a principal equip d'accés a Internet, i la tendència és d'incrementar-ne el temps de consum diari. A més, segueix creixent la connexió des de llocs que impliquen mobilitat: gairebé un 25% dels enquestats es connecten diàriament mitjançant wi-fi de llocs públics, i un 13'5% ja disposa de connexió 4G al mòbil (totes les dades són d'AIMC, 2014).

Per tot això, considerem **rellevant l'aprofitament d'aquest tipus de dispositiu**, donada la seva exponencial penetració a la població, així com el creixent coneixement del seu ús, **com a eina d'investigació de mercats**.

3.2.2 Elements diferencials dels smartphones com a eines d'obtenció de dades

Si volem parlar d'smartphones, primer cal definir-los, i definir també quins elements diferencials tenen respecte altres eines d'obtenció de dades. Només d'aquesta manera es podran aprofitar de la forma més òptima.

Per a Raento, Oulasvirta i Eagle (2009:427), un smartphone és un **telèfon mòbil programable**. A més d'això, en destaquen 3 altres aspectes importants: la seva **capacitat "sensorial"** (capacitat de recollir dades de l'entorn) **sofisticada**, la seva creixent **capacitat d'emmagatzematge**, i la seva **capacitat per a connectar-se a la Xarxa**. Disposar d'aquestes capacitats és essencial per a poder obtenir dades de qualitat i de forma no intrusiva. Els autors indiquen que és la combinació de les capacitats "sensitives" amb la programabilitat dels smartphones el que els converteix en eines de recerca tan potents (Raento, Oulasvirta i Eagle, 2009:429).

A continuació repassarem breument aquests 4 elements diferencials, en base als comentaris dels esmentats autors.

3.2.2.1 Programabilitat

Com ja hem dit, els smartphones disposen d'un software sofisticat i d'un Sistema Operatiu (o SO) que permet programar-los. Estretament relacionada amb aquesta **programabilitat**, ens trobem amb la seva **capacitat de processament de dades**, que ha crescut enormement en els darrers anys, de manera que el potencial d'un smartphone o una tablet per a processar dades són ja molt semblants al d'un PC (Miroslav, 2013). El fet que els SO d'smartphones permetin el multitasking d'apps (és a dir, que s'executin diverses apps alhora) facilita l'ús d'aplicacions d'estudi de mercat en "background", sense molestar a l'usuari mentre fa servir altres funcions del mòbil (Miller, 2012: 224).

3.2.2.2 Capacitat "sensorial" d'obtenció de dades

D'altra banda, cal destacar la "capacitat sensorial" cada vegada més sofisticada dels smartphones; és a dir, cada vegada poden **recollir més quantitat de dades i de més riquesa i qualitat**.

Donada la naturalesa del present estudi, no creiem convenient entrar en detalls tècnics; destacarem doncs el treball de Raento et al (2005), en què els autors indiquen que un smartphone disposa de diversos canals (sensors, protocols de comunicació, aplicacions i serveis del sistema) que permeten, per mitjà d'un software adequat i instal·lat al terminal, recopilar automàticament diferents tipus de dades. Particularment, el software que van desenvolupar es diu ContextPhone (programat per als terminals Nokia S60, i de codi obert o *open source*, disponible per a tothom), i pot recollir els següents tipus de dades:

- **Localització física**, mitjançant GPS
- **Interacció** que l'usuari fa **amb l'aparell**: ús d'aplicacions, ús de càmera i gravadora, estat de càrrega, activitat/inactivitat del telèfon...
- **Comunicacions**: registre de trucades i de SMS, tant de qui ha trucat, com de quan, durant quant de temps, i el contingut –gravació de veu o missatge de text–
- **“Entorn físic”**: presència d'aparells amb Bluetooth pròxims, xarxes de Bluetooth disponibles, lectura de codis amb la càmera

Des que es va publicar aquest estudi, l'any 2005, la capacitat sensorial dels smartphones ha crescut exponencialment. Do, Blom i Gatica-Perez (2011) afegeixen al llistat anterior les **dades de l'email** i de l'**historial de navegació**. Miller (2012:225-227) incideix en el progrés tècnic dels smartphones, que ja incorporen sensors interns de gran precisió com **fotòmetres, sensors de proximitat, magnetòmetres, acceleròmetres, giroscopis i baròmetres**; sense tenir en compte les **càmeres d'alta resolució** (a les dues bandes de l'aparell, cosa que permet dur a terme “eye-trackings” i reconeixement facial), i l'**entrada i sortida d'àudio d'alta definició** gràcies als ports HDMI (cosa que possibilita el reconeixement per veu). L'autor també apunta que a curt termini s'aniran incorporant molts més sensors, com ara d'humitat, pol·lució, llum ultravioleta, etc., i que els ja existents augmentaran el rendiment i la precisió (per exemple, els GPS mesuraran amb marge d'error de centímetres, i no de metres com actualment).

Fins ara ens hem referit a **sensors interns o incorporats** a dins d'un smartphone, però si els combinem amb altres **sensors externs**, les possibilitats són encara més grans. Els nous dispositius presentats al Mobile World Congress d'enguany (Oleaga, 2014) ja incorporen sensors biomètrics (reconeixement d'empremtes dactilars, pols cardíac, passes fetes...) i també són capaços de recollir automàticament altra informació, com ara cançons escoltades, fotos realitzades o llocs visitats. Tot i que la majoria encara requereixen més desenvolupament, la seva expansió sembla imminent. Es tracta de dispositius independents del propi smartphone (polseres, rellotges, ulleres...), però que es troben sempre sincronitzats amb aquest (gràcies a la tecnologia Bluetooth 4.0, que gairebé no consumeix bateria). En cas que s'acabessin generalitzant, s'entendrien com a complements de l'smartphone i s'integrarien naturalment, i no com a “aparells estranys” i intrusius (com ha passat fins ara en la investigació experimental amb aquest tipus de dispositius).

No queda dubte en què el **potencial i la versatilitat** dels smartphones per a obtenir dades, tant de funcionament intern de l'aparell com de l'entorn físic, és ja enorme, i sembla que seguirà augmentant en el futur proper.

3.2.2.3 Capacitat d'emmagatzematge digital

De la mateixa manera que la capacitat de processament de dades, la **capacitat d'emmagatzematge digital en smartphones creix a ritme exponencial**. Si considerem la coneguda Llei de Moore, tot i que la seva definició ha anat evolucionant amb el temps i segons la situació de la indústria (Mollick, 2006), sembla que la tendència és que segueixi augmentant en el futur. Aquesta capacitat d'emmagatzematge permet la captura de vídeos, fotos i àudio amb finalitat de recerca sense que això sigui un estorb per a l'usuari, que disposa d'espai de sobres al mòbil per a tot aquest material. Combinat amb la connexió a la Xarxa, això permet la captura i enviament automàtic d'informació de l'entorn físic a temps real.

3.2.2.4 Connectivitat a Internet

Com a característica fonamental, cobra molta importància la **connectivitat gairebé permanent dels smartphones a Internet**, sigui amb un mitjà o un altre. Dels 7 tipus de connexions de què disposa actualment un smartphone esmentats per Miller (2012:225), destaquem les dues que permeten la connexió a Internet: Wi-fi i xarxes mòbils (en què el 4G està guanyant terreny). De les 5 restants, 3 ja són “tradicionals” en antics models de mòbil (xarxa de veu, ones de ràdio i connexió per cable físic), i les altres 2 són útils per a connexions de proximitat física (NFC o comunicació de camp proper, i Bluetooth).

Així, a més de la mobilitat física de l'aparell, ja present en terminals antics, als smartphones se suma aquesta connexió constant a Internet, de manera que ens trobem amb uns aparells capaços de transmetre dades a un servidor pràcticament en qualsevol moment, des de qualsevol lloc, i cada vegada en major volum i més ràpidament.

En resum, els smartphones presenten **4 elements diferencials bàsics**, que els converteixen en eines molt potents per a obtenir dades amb finalitats d'investigació: el fet que disposin d'un **SO programable** i d'una **creixent capacitat de processament de dades**; una **capacitat sensorial** cada vegada **major**, més **precisa** i **sofisticada**; una **creixent capacitat d'emmagatzematge** de dades; i una **connexió gairebé permanent a Internet**, des de qualsevol lloc i cada vegada més ràpida.

3.2.3 Avantatges dels smartphones per a la investigació en ciències socials

Ens trobem, doncs, davant d'un aparell amb un gran potencial per a la investigació. Respecte l'smartphone, es pot dir que “les característiques tecnològiques i socials d'aquest aparell el converteixen en una eina útil en ciències socials, particularment la sociologia, psicologia social, estudis urbanístics, assessoria tecnològica, i estudis de mitjans” (Raento, Oulasvirta i Eagle, 2009:426).

Per la seva idiosincràsia, és possible obtenir, de forma poc intrusiva, **dades que abans eren inaccessibles**, com ara proximitat entre persones o patrons de moviment. Per exemple, Miller apunta que, si la investigació en psicologia no tingués inèrcia metodològica, “I think that we would use smartphones, because they are ubiquitous, unobtrusive, intimate, sensor-rich, computationally powerful, and remotely accessible”⁵ (Miller, 2012:221), en referència als smartphones com a mètodes d'obtenció de dades comportamentals. D'altra banda, Bouwman et al (2013:67) admeten que, tot i haver de superar certes barreres (privacitat, poca representativitat), el **volum i la qualitat de les dades recollides** en aquest tipus d'estudis fa que valgui la pena apostar per ells. Combinant-los amb altres mètodes, es poden enriquir dades de percepció amb dades de comportament real.

Tornem a Raento, Oulasvirta i Eagle (2009:428-429), que d'entre els avantatges dels smartphones per a la investigació en ciències socials, destaquen:

- **Flexibilitat de control:** poden programar-se per a interactuar, tenen la capacitat tecnològica per a recollir tot tipus de dades automàticament i de forma prou precisa, i a més, totes aquestes dades (que ja hem vist anteriorment) permeten a l'investigador limitar la cerca a àmbits contextuais concrets (en llocs determinats, o mentre els subjectes estan fent activitats determinades). D'altra banda, com que poden connectar-se a Internet, totes les dades recollides poden ser enviades instantàniament a servidors.
- **Relació cost-eficiència:** poden recollir volums ingents d'informació a gran escala d'activitats diàries, sense necessitat de recursos humans en les tasques de treball de camp, cosa que abarateix els costos de la investigació.

⁵ Hem preferit mantenir la cita en l'idioma original perquè, en aquest cas, una traducció podria provocar confusió en els significats dels termes

A més, és molt destacable la “validesa ecològica” de les dades, que obtenen mitjançant:

- **Accés:** l'smartphone és un element que ja forma part, de manera natural, tant de l'individu com de la seva vida social. Així doncs, proporciona informació observacional sobre comportament personal o social que fins ara era difícil d'aconseguir o resultava poc fiable. Miller relaciona aquest concepte amb la mida de l'smartphone: a diferència d'altres aparells com tablets o ordinadors portàtils, la mida dels smartphones permet portar-los sempre a sobre i utilitzar-los amb molta freqüència. En certa manera, s'ha acabat creant una relació de proximitat i familiaritat que han propiciat un vincle més “íntim” amb l'aparell, més enllà de la vessant tecnològica o de practicitat. Aquest fet pot facilitar que els usuaris proporcionin informació més personal i emocional, cosa que els resultaria més incòmode de fer amb altres mitjans o metodologies (Miller, 2012:224).
- **Recollida de dades no intrusiva:** en no ser necessària la presència de l'investigador, els possibles biaixos que podria causar desapareixen. Així, s'obtenen dades directes amb un alt grau d'objectivitat.

A totes aquestes, considerem adient afegir el clar avantatge que ja hem apuntat abans: la seva creixent penetració en general a tot el món, i particularment a Espanya.

Miller, en el seu “The Smartphone Psychology Manifesto”, destaca la **importància i el potencial d'usar aquests aparells en qualsevol ciència del comportament**. Amb el desenvolupament adequat, poden fer la investigació en psicologia (en el seu exemple) molt més potent, sofisticada, internacional, aplicable i fonamentada en la realitat (Miller, 2012:221). Considerem que això seria igualment aplicable al camp de la investigació comercial de mercats.

L'autor presenta diversos avantatges dels smartphones respecte altres mètodes d'investigació tradicionals, com ara les enquestes postals, els estudis de laboratori (focus group, entrevistes...), els estudis de camp i la investigació online tradicional. En destaquem els següents (Miller, 2012:232):

- Potencial per a assolir mostres molt grans i a nivell global
- Alta conveniència, validesa ecològica i recollida de dades no intrusiva
- Facilitat de captura d'àudio i vídeo, moviment i localització
- Potencial per a reproduir vídeo i àudio d'alta definició amb els dispositius perifèrics adequats

Així doncs, podríem establir que els **principals avantatges dels smartphones** com a eines d'investigació en ciències socials són la **versatilitat i flexibilitat per a programar-los i controlar-los**, de manera que recullin dades contextuais i les enviïn automàticament; la bona **relació cost-eficiència**, ja que obtenen molta informació de grans mostres estalviant-se el treball humà de camp; la **validesa ecològica de les dades**, per accedir de manera no intrusiva a situacions socials o personals fins ara difícilment accessibles, i proporcionar dades riques i de qualitat (vídeos, àudios, localitzacions, moviments...); i la seva **creixent penetració** en la societat.

3.2.4 Limitacions dels smartphones per a la investigació en ciències socials

A part dels avantatges, també existeixen certes limitacions d'aquests aparells, que abordarem breument a continuació, en base als comentaris de Raento, Oulasvirta i Eagle (2009) i Miller (2012). Les presentem separades segons la seva naturalesa.

- **Tècniques:** en certs casos, pot existir una baixa fiabilitat dels sensors que capturen les dades (per exemple funcionament de Bluetooth o precisió de localització GPS), errors de software o hardware, i en certs contextos, manca de connectivitat a Internet, o connexió molt lenta. Una altra limitació és l'escassa duració de la bateria. No s'han d'obviar tampoc la possible pèrdua accidental de dades a causa de la memòria volàtil, les interferències amb

altres apps del terminal o el fet que l'aparell se sobreescalfi degut a un ús continu del processador.

- **Humanes:** el desconeixement o la dificultat d'ús de l'smartphone (tot i que és un factor que tendeix a desaparèixer ràpidament); la situació de la persona en el moment d'interactuar (pot ser que no pugui posar l'atenció suficient, per raons personals o socials); la pròpia intervenció de la persona, que pot afectar als resultats (ja que és conscient que està sent estudiat, i especialment quan hi té un paper actiu –fer una foto o gravar un so–). A més d'errors o descuits per part dels participants (que s'oblidin el mòbil a casa o el perdin, no recarreguin la bateria, actualitzin el sistema operatiu quan no havien de fer-ho, etc.).
- **Pràctiques** (per als investigadors): necessitat d'un especialista en tecnologia mòbil (programador, enginyer, dissenyador...) per a desenvolupar l'eina i adaptar-la als diferents models de dispositius; possibilitat que els subjectes tinguin més d'un smartphone personal; baix control contextual de l'entorn físic i social dels participants durant l'estudi; dificultats pràctiques pel fet d'haver d'analitzar grans volums de dades obtingudes.
- D'altra banda, en relació amb el que ja comentàvem al primer apartat, existeix la limitació de la cobertura (només és possible arribar a persones que tinguin smartphone) la qual, tot i que cada vegada és major, en certs col·lectius creix més lentament (amb pocs recursos, d'edat avançada, de caràcter introvertit...). Com s'ampliarà més endavant, certes persones encara són reticents a participar en estudis que els semblin intrusius.
- **Ètiques:** necessitat de consentiment informat de l'usuari (cosa que pot afectar als resultats), especialment en estudis multi-països, i quan se segueixen capturant les dades mentre s'interactua amb tercers (es necessitaria també el consentiment d'aquestes altres persones). L'ús inapropiat de les dades en cas de robatori de l'smartphone (cosa més probable que amb dades físiques) o els atacs de "hackers" són també limitacions a tenir en compte des de la vessant ètica de la investigació.

Així doncs, hem vist com els smartphones també presenten diverses limitacions quant a eines d'investigació. Potser els més destacables són **l'escassa duració de la bateria**, la **indisponibilitat de la persona** en el moment d'interactuar, la necessitat d'un **especialista en tecnologia mòbil** per a desenvolupar l'eina, i el **consentiment informat** i plenament conscient de l'usuari. Tot i que alguns d'aquests conceptes desapareixeran gradualment (especialment els tècnics i relacionats amb el desenvolupament tecnològic), cal tenir-los tots molt en compte a l'hora de dissenyar qualsevol estudi en què intervinguin smartphones.

Algunes d'aquestes limitacions, especialment les humanes i ètiques, seran abordades en profunditat posteriorment, en el capítol 3.3 *Implicacions personals en investigació de mercats online*.

3.2.5 Usos coneguts de l'smartphone per a obtenció de dades

Havent vist avantatges i inconvenients dels smartphones quant a eines d'investigació, a continuació revisarem els usos amb finalitats de recerca que se n'ha fet. Val a dir que la literatura publicada sobre el tema és pràcticament nul·la en llengua castellana (un dels pocs exemples interessants, tot i que limitat i introductori, és el de Torres-Salinas (2012)), i força dispersa en llengua anglesa.

Com a **dispersa**, ens referim a què s'han publicat bastants experiments d'ús d'smartphone com a eina recol·lectora de dades, però des de **disciplines molt diferents**: tant de ciències de la salut (per exemple, un app per a recollir dades psicològiques –mitjançant qüestionaris– i fisiològiques –mitjançant un dispositiu d'electrocardiograma inal·làmbic–, i fer així recerca acadèmica en salut mental), com de ciències del comportament (processos d'interacció home-ordinador), passant per la sociologia o etnografia.

D'altra banda, la majoria d'elles han estat desenvolupades per científics informàtics, que han posat més èmfasi en el desenvolupament tècnic del software que no pas en la interpretació de dades comportamentals; el cas de MyExperience (Froehlich et al, 2007) és dels pocs en què es va

desenvolupar una eina usable per a investigadors sense coneixements de programació, adaptada a l'àmbit de la psicologia (Miller, 2012:222-223).

Val a dir que la majoria són **experiments acadèmics amb objectius de recerca**, i no comercials. Són poques les eines publicades que vagin destinades al sector del marketing o la investigació comercial de mercats, ja que aquestes eines, com es veurà, solen pertànyer a empreses privades d'estudis de mercat, que les desenvolupen sota secret empresarial. Aquesta reflexió l'ampliarem més endavant, en l'anàlisi dels resultats del present estudi.

Considerem interessant incloure aquí la divisió que ha fet Miller (2012:222) sobre els 4 tipus d'estudis que històricament s'han dut a terme amb dispositius mòbils:

- 1- Els proveïdors de telecomunicacions ofereixen als investigadors **dades agregades de trucades** (horari, lloc, durada...) de grans mostres, amb la limitació que les dades són anònimes.
- 2- Els investigadors adquireixen, programen i distribueixen, entre mostres petites, **dispositius electrònics** (com PDA o EAR), de capacitat limitada però capaços d'obtenir dades més riques i personalitzades. El problema és que aquests dispositius són molt intrusius, i han de distribuir-se individualment, cosa que n'augmenta molt el cost.
- 3- El tercer cas és igual que l'anterior, però en lloc de distribuir PDA o EAR, els investigadors distribueixen **smartphones pre-programats amb una app concreta**. Aquests casos són més comuns en les ciències informàtiques (per a desenvolupament de software) que no pas en ciències socials o psicològiques (per a estudiar comportament).
- 4- L'últim cas es refereix a **apps que els usuaris es poden descarregar remotament**, donant per suposat que ja disposen d'smartphone per a fer-les funcionar. La mateixa app ja inclou tot el procés de forma autònoma: consentiment, recollida de dades, enviament d'aquestes al servidor, elaboració d'informe, i incentiu (pagament). Fins ara, aquest mètode encara s'ha utilitzat molt poc en recerca científica.

Així doncs, sembla que aquest últim és el que aprofita millor totes les eines de què disposen els smartphones, i el que concorda més amb la realitat tecnològica i social de l'actualitat.

Havent vist aquesta diferenciació, passem a continuació a estudiar els usos publicats que s'han fet d'smartphones⁶ com a eines d'obtenció de dades amb finalitats d'investigació, dividits segons la disciplina des de la qual s'han dut a terme. En destaquem els més rellevants, per a una llista més exhaustiva es pot consultar la taula de Miller (2012: 223).

3.2.5.1 Àmbit de ciències de la salut

Gaggioli et al (2013) presenten una plataforma d'obtenció de dades a través del mòbil per a **recerca en àmbit de salut mental**. Amb el nom de Psychlog, aquest sistema (amb software de codi obert i operatiu en SO Windows mòbil) obté dades psicològiques, fisiològiques i d'activitat del pacient mitjançant dues fonts: qüestionaris que s'envien al subjecte en moments determinats, i un aparell d'electriocardiograma inalàmbic que proporciona informació del ritme cardíac, activitat física, etc. Combinant aquests dos mètodes, és possible correlacionar variables fisiològiques, psicològiques i de comportament.

Kiukkonen et al (2009), amb el seu projecte BeTelGeuse, recopilaven dades de sensors biomètrics mitjançant Bluetooth, amb objectius de **recerca fisiològica remota** i de tele-medicina. D'altra banda, Mun et al (2009) van dur a terme una investigació que combinava tecnologies GPS i GIS per a obtenir dades de localització i mitjà de transport, i així estimar l'exposició dels subjectes al fum, al menjar ràpid i l'impacte de carbó que produeixen.

⁶ A més d'smartphones, per a guanyar exhaustivitat hem inclòs algunes investigacions dutes a terme amb altres dispositius mòbils més antics com PDA's, ja que el desenvolupament dels smartphones és força recent, tenint en compte els ritmes de publicació de la recerca acadèmica

3.2.5.2 Àmbit d'interacció home-ordinador

Des d'aquesta vessant, una aportació pionera ve de la mà de Intille et al (2003), que parteixen de l'Experience Sampling Method o ESM (presentat per Larson i Csikszentmihalyi el 1983 a *The Experience Sampling Method*). Des del MIT, aquests investigadors van desenvolupar un software ("Context-Aware Experience Sampling Tool") de codi obert per a dispositius PDA que millorava els punts febles dels antics dispositius usats en ESM: en el mateix aparell, el subjecte rebia les **preguntes del qüestionari**, i podia també respondre-les i enviar-les online. A més, contenia altres sensors (per exemple, de proximitat, o captura d'àudio i fotografia) per a refinar l'obtenció de dades.

El projecte SocioXensor (Ter Hofte, 2007) recopilava enquestes, gravacions diàries d'àudio, trucades, rastreig per GPS i senyals d'electrocardiograma cardíac.

D'altra banda, ens trobem amb l'aportació de Froehlich et al (2007), que amb el desenvolupament de MyExperience donen un pas més en la metodologia ESM. Aquest sistema obté **informació tant objectiva in situ** (ús de l'aparell –comunicacions dutes a terme, ús d'aplicacions, imatge i so capturats-, context d'usuari –esdeveniments al calendari-, sensors d'entorn –Bluetooth i GPS-) com subjectiva (qüestionaris enviats en moments determinats) a través del mòbil.

Raento, Oulasvirta i Eagle (2009: 433) van dur a terme un estudi per a avaluar l'eficàcia d'una aplicació per a augmentar l'awareness dels mòbils (augmentar el rati de resposta a les trucades), mitjançant un software instal·lat al terminal.

L'aplicació LiveLab (Shepard et al, 2010) recollia una gran quantitat de dades (trucades, SMS, emails, agenda, navegació web, GPS, ús d'apps, acceleròmetre, connexions wi-fi i Bluetooth...) d'una mostra de 25 usuaris d'iPhone per any.

3.2.5.3 Àmbit de la sociologia i l'etnografia

Els mateixos autors Raento, Oulasvirta i Eagle (2009: 436-441) presenten dos altres experiments, més enfocats des d'una vessant sociològica.

En el primer, s'enviaven als subjectes missatges amb preguntes, que havien de **respondre amb material⁷ capturat amb el mòbil**. L'experiment era la segona fase d'un estudi amb altres metodologies (focus groups, workshops), i no es valia plenament de la capacitat programable dels mòbils sinó de la càmera integrada, que proporcionava discreció a l'hora de capturar imatges. Es tractava, doncs, d'un complement per a un estudi més ampli, en què el mòbil jugava un paper clau.

El segon estudi obtenia **dades de comportament d'usuari** (registre de trucades, mòbils pròxims amb Bluetooth, ús d'aplicacions, estat del telèfon...) en estudiants universitaris durant 9 mesos; els resultats correlacionaven la interacció dels usuaris amb el mòbil amb el nombre de terminals que hi havia a prop (com més mòbils propers, més interacció). Les dades obtingudes van ser utilitzades àmpliament no només a nivell acadèmic, sinó també en projectes d'urbanisme, comportament d'empresa, sociologia, computació, etc.

Lu et al (2009) van desenvolupar l'aplicació SoundSense, que se servia del micròfon per a recollir una **gran quantitat de sons de l'ambient**, i amb aquestes dades inferia el context social i el comportament del participant. De manera semblant, EmotionSense (Rachuri et al, 2010) interpretava les emocions del participant a través de gravacions de la seva veu. Un altre projecte curiós és NoiseTube (Torres-Salinas, 2012: 307), promogut per Sony Computer Science Labs: mitjançant una app (i amb la col·laboració dels ciutadans), utilitza els micròfons dels smartphones per a enregistrar la contaminació acústica i fer-ne un mapa a escala global. Finalment, cal destacar els estudis d'Oliver (2010), que recollia dades de patrons d'ús del telèfon mòbil en una mostra de 17.300 usuaris de BlackBerry, i de Hamm et al (2012), que feia servir l'smartphone com a eina per a recollir dades d'activitats diàries dels participants, demostrant alts nivells de precisió i eficiència.

⁷ Traducció de "media": vídeos, fotografies o audio.

3.2.5.4 Àmbit del màrqueting i la investigació comercial

Aquesta és probablement la vessant més interessant per al present estudi. Attarwala, Das i Wilson (2012), en el marc del IEEE First International Conference on Mobile Services, van presentar una **aplicació per a Android anomenada Quiz Market**, que tenia l'objectiu d'enviar enquestes que es poguessin respondre directament a l'smartphone, amb filtres de temàtica d'enquesta. El filtre per localització se solucionava amb tecnologia de Google (enviant les enquestes només a una zona geogràfica determinada) i també amb l'opció de lectura de codis QR (que l'investigador havia de col·locar als llocs que li interessés). El sistema oferia incentius (jocs, música o dòlars en efectiu) per a fomentar la participació.

Resulta igualment interessant la plataforma desenvolupada per Verkasalo (2010) i presentada a la 9a International Conference on Mobile Business / Global Mobility Roundtable. El sistema té per nom **MobiTrack**, i es basa en l'obtenció de dades a través de tres tipus de fonts: mesures de comportament (comunicacions, aplicacions usades, navegació web, funcions internes del telèfon, arxius multimèdia –fotos, vídeos, audio-, localització, xarxes de dades, etc.), enquestes contextuais (amb filtres de localització, horari, activitats o transaccions) i enquestes web tradicionals. Aquests diferents tipus de dades es poden correlacionar posteriorment per a treure'n insights. La mostra està constituïda per un panel, i es donen incentius (en efectiu, loteria...) per a atreure'n participants. A més de dades concretes sobre l'estudi *ad hoc* dut a terme, es tracta d'una font molt interessant per a l'estudi dels usuaris d'smartphone: terminals més usats, funcions més usades, perfils demogràfics, etc.

Com hem vist, l'ús d'smartphones i dispositius mòbils per a obtenir dades amb finalitats d'investigació **porta anys desenvolupant-se en diferents disciplines científiques**, tot i que la majoria dels casos tenen una vocació acadèmica i no pas comercial.

3.2.6 Gestió i tractament de dades obtingudes amb smartphones

La gran quantitat i diversitat de dades que permeten obtenir els smartphones obren **nous reptes a l'hora d'emmagatzemar-les, organitzar-les i analitzar-les**. Cal ser conseqüent en el disseny dels nous estudis que utilitzin aquest tipus de dades, especialment en aquells de caràcter més etnogràfic: la recollida constant d'informació amb smartphones (localitzacions de GPS, ús d'apps, mostres d'àudio, trucades de veu, fotografies i vídeos enregistrats, enquestes enviades...) d'un determinat panel pot suposar una ingent quantitat de dades (veure exemples a Miller, 2012:230-231) que determinaran aspectes com el software necessari per a organitzar-les, els recursos humans destinats al seu anàlisi, la capacitat dels servidors que les emmagatzemaran, etc.

Si ens centrem en fotografies i vídeos, com ja hem vist, els smartphones cada vegada capturen imatges de més qualitat, i per tant de més pes en MB. El fet de disposar de vídeos gravats pels participants pot suposar un autèntic repte a l'hora d'emmagatzemar aquestes dades.

D'altra banda, serà també necessari comptar amb la col·laboració d'experts informàtics i enginyers per a dissenyar softwares capaços d'organitzar i processar tot aquest tipus de dades (per exemple, programes de reconeixement facial, reconeixement de veu, mapping amb GPS, etc.).

Hem repassat la **rellevància actual** dels smartphones, els **elements diferencials** que els caracteritzen com a eines úniques d'obtenció de dades, els **avantatges i inconvenients** en el seu paper en investigacions en ciències socials i els **usos que se n'ha donat amb finalitats de recerca**; creiem haver establert una panoràmica prou àmplia com per passar al darrer apartat, dedicat als participants en estudis de mercat online.

3.3 Implicacions personals en investigació de mercats online

Havent estudiat tant la investigació de mercats online com el possible paper dels smartphones en aquesta disciplina, a continuació repassarem tots aquells **aspectes relacionats amb els participants quant a éssers humans**. Les diferents metodologies d'investigació comercial de mercats, com a disciplina pertanyent a les ciències socials, es basen en l'estudi de persones; la participació d'aquestes, d'una manera o d'una altra, esdevé doncs imprescindible.

A més de les qüestions legals i ètiques, resulta rellevant conèixer la predisposició o l'actitud dels possibles participants en investigació de mercats. Conèixer tant els frems com les motivacions que els limiten i impulsen a participar és clau per a entendre plenament tot el procés de participació.

3.3.1 Predisposició a participar en estudis de mercat online

Destaquem la rellevància de la predisposició de les persones davant d'una investigació de mercats online, ja que seria el primer pas cap a la seva participació. En aquest sentit, destaquem a Bosnjak, Metzger i Gräf (2010), que intenten aclarir els **factors que poden predisposar a participar** en enquestes mòbils actualment. A partir d'un diagrama estructural hipotètic propi (basat en els models de Fred D. Davis, del camp de la interacció home-ordinador), els autors conclouen que els factors que més influeixen en la predisposició a l'hora de participar en enquestes amb aparells mòbils són els hedònics, afectius, d'auto-expressió i de confiança, mentre que els factors utilitaris (consideracions de cost, utilitat percebuda) i socials (percepció de pressió social) no resulten significatius. Així, per exemple, el fet de gaudir de la pròpia enquesta (hedònic i afectiu) o l'ús de testimonials (auto-expressió) són bones maneres d'augmentar la predisposició a participar-hi.

La investigació esmentada tracta conceptes i factors teòrics quant a predisposició, però d'altres estudis aborden motivacions més "prosaiques" que mouen els subjectes a participar. Així, Barón et al (2008) defensen que un petit incentiu monetari augmenta el rati de resposta en enquestes telefòniques (tant en l'enquesta en si, com en contactes previs amb els possibles participants, en què se'ls promet recompensa econòmica si acaben participant); a més, els **incentius monetaris** ajuden a reduir el biaix en les respostes relacionat amb les diferències socioeconòmiques dins la mostra. Existeix una àmplia literatura consolidada que defensa l'efecte positiu dels incentius monetaris pel que respecta a participació (Barón et al, 2008:11), per la qual cosa no sembla necessari estendre's més en el tema.

També trobem exemples **d'incentius econòmics no monetaris**: Dommeyer et al (2010) van demostrar experimentalment que l'ús d'un incentiu contingent i no monetari (és a dir, un obsequi ofert durant la selecció dels participants, que s'entrega en iniciar l'enquesta només a aquells que es comprometen a acabar-la: concretament, un refresc gratuït) augmenta molt significativament la participació en aquesta enquesta⁸. Tal com comenten els autors (Dommeyer et al, 2010:5), això es pot explicar per teories com ara la norma de reciprocitat (la gent sol respondre positivament a aquelles persones que els han ajudat; Gouldner, 1960), o la teoria de la dissonància cognitiva (una persona que rep un obsequi podria experimentar dissonància si fos incapaç de retornar el favor; Hackler i Bourgette, 1973).

Altres autors (Olson, Smyth i Wood, 2012) són de l'opinió que el **tipus d'enquesta preferida** (per correu, telèfon, web...) influeix en els ratis de participació. Així, per exemple, en una mostra en què els participants declaren preferir fer una enquesta per telèfon o via web, una enquesta d'aquest tipus obtindrà efectivament un major rati de resposta.

3.3.2 Disponibilitat del participant

Sota el context de la investigació en smartphones, un altre aspecte rellevant a tenir en compte és la disponibilitat de temps i lloc dels participants. Aquest és un tema que **se sol obviar en la**

⁸ Els autors es refereixen a una enquesta auto-administrada, amb invitació personal a participar-hi (personally-initiated, self-administered survey)

literatura consultada, en què o bé s'estudia el fenomen de les enquestes web tradicionals (que es responen des d'un PC fix, en el moment i el lloc que tria el participant; per exemple a Díaz, 2012) o bé se centra en el desenvolupament tècnic de prototips concrets d'app (per exemple Verkasalo, 2010; o Froehlich et al, 2007).

Una de les avantatges dels smartphones com a eines d'investigació, com ja hem vist, és la seva **ubiquïtat**: el fet que molts usuaris el porten sempre a sobre, i que ja és un element natural en la seva vida. Això pot ser una avantatge: disposem d'una font de dades que els participants duen a sobre constantment, en gairebé totes les seves activitats diàries; és a dir, la possibilitat d'obtenir-ne informació 24/7, quelcom impensable fa uns quants anys.

Però es tracta d'un arma de doble fil: el fet que disposin sempre d'smartphone, no vol dir que sempre **vulguin o puguin** proporcionar informació, ja sigui de manera activa (en què es requereix la seva participació, com en enquestes) o passiva (lectura de paràmetres interns del telèfon). Remarquem, d'una banda, la **voluntat** dels subjectes de participar en un moment o lloc determinat (per exemple en situacions íntimes, o socialment compromeses), i d'altra banda, la **capacitat** per a fer-ho, ja que en determinades situacions, la participació en enquestes pot suposar un risc o un incompliment de la llei (per exemple, mentre s'està conduint).

Cal tenir això molt en compte en el desenvolupament d'app's destinades a estudis de mercat, ja que són limitacions **no només a nivell pràctic o ètic, sinó fins i tot legal**. Caldria doncs estudiar la possibilitat que el participant pogués decidir, en moments puntuals, d'aturar la obtenció de les seves dades.

3.3.3 Actitud davant d'investigacions de mercat online

El treball de Suárez, García i Álvarez (2008) estudia **l'actitud dels participants en diferents formats d'enquestes online**. Tal i com comenten les autores (2008:10), les investigacions que analitzen l'efecte de dissenys alternatius en qüestionaris solen centrar-se en l'estudi del rati de resposta, deixant de banda altres aspectes del comportament els participants, com pot ser l'actitud vers l'enquesta.

Entenent aquesta "actitud" com la manera en què els participants perceben l'enquesta, aquests investigadors basen el seu experiment en el concepte d'interactivitat, l'efecte del qual s'estudia en la majoria d'investigacions d'actitud en pàgines web. El seu experiment consistia en passar diferents versions d'un qüestionari d'identificació contingut, en què cada versió⁹ tenia un grau diferent d'interactivitat amb el participant. Els resultats indiquen que els participants van presentar una pitjor actitud¹⁰ cap a les enquestes en paper que cap a les enquestes online. D'altra banda, es va demostrar que el fet de **conèixer en tot moment l'extensió total del qüestionari** (i el número de preguntes que resten per acabar) influeix molt positivament en l'actitud cap a l'enquesta online, i fa que els participants percebin que l'enquesta dura menys estona. Les autores (Suárez, García i Álvarez; 2008:16) remarquen el següent: "en el caso de las encuestas *on-line*, es muy importante el grado de interactividad pero además, los consumidores quieren controlar el período de exposición al cuestionario".

Destaquem de nou el treball de Dolnicar, Grün i Yanamandram (2013), que suggereix que les **preguntes dinàmiques i interactives** en enquestes poden fer més fàcil i divertida l'experiència del participant a l'hora de respondre-les, a més d'augmentar-ne la qualitat de les respostes.

3.3.4 Privacitat i ètica en la obtenció i tractament de dades personals

El gran auge dels smartphones, sumat a la creixent quantitat de dades que són capaços de recollir, fa necessària una **revisió dels codis ètics i la legislació al respecte**. Respecte les enquestes

⁹ Versió 1: en paper. Versió 2: online d'una sola pantalla amb scroll. Versió 3: online amb diferents pantalles. Versió 4: online amb diferents pantalles i amb indicador de quantes pantalles falten per acabar.

¹⁰ Actitud mesurada a partir de les següents variables: facilitat d'ús, grau de "gaudiment", valoració global, extensió adequada, temps necessari per a contestar-la raonable, intenció de fer una altra enquesta.

online, Buchanan i Hvizdak indiquen que “[...] the electronic and online nature of these survey data challenges traditional research ethics principles such as consent, risk, privacy, anonymity, confidentiality, and autonomy, and adds new methodological complexities surrounding data storage, security, sampling, and survey design” (Buchanan i Hvizdak, 2009:37).

Aquesta és una **qüestió complexa**, i més encara si hi ha diversos països implicats, cadascun amb la seva legislació (Bouwman et al, 2013:65). Tal com exposen Kern i Sametinger (2012), les apps per a smartphones accedeixen a dades personals i “sensibles”, en certes ocasions indiscriminadament (sense que les necessitin específicament per al seu funcionament). El cas concret d’Android ofereix un sistema de permisos poc flexible, i presenta diversos inconvenients (l’usuari no controla a què poden accedir les seves apps; alguns permisos són molt genèrics; alguns són compartits entre diferents apps; etc.). El tema de la privacitat de dades, doncs, esdevé molt rellevant.

Els EUA tenen els seus propis estàndards d’ètica per a recerques en què intervenen humans com a participants (regulats pel IRB o Institutional Review Board), però aquestes normes es refereixen especialment a recerca acadèmica i universitària.

Així doncs, podem prendre com a **punt de partida els textos d’ESOMAR World Research**, organització internacional que vetlla per la bona pràctica en investigacions de mercat, en benefici de la indústria, els consumidors i la societat. Aquesta organització ha publicat una sèrie de guies i codis deontològics (investigació online, investigació en mitjans socials, recollida passiva de dades, etc.) que promou activament per tot el món. Entre elles, potser les més pertinents en el nostre cas són la *Guía ESOMAR para la investigación móvil* (ESOMAR, 2012) i la *Guía ESOMAR para recolección pasiva de datos, observación y grabación* (ESOMAR, 2009).

D’entrada, les guies indiquen que el **marc legal actual encara és poc sòlid**, ja que canvia segons el país i el proveïdor d’Internet. En qualsevol cas, per a complir els principis ètics del codi ICC/ESOMAR, els investigadors han d’ésser conscients de la privacitat dels participants d’estudis de mercat, i no vulnerar-la ni fer-ne intrusió, tot i que (en alguns casos) la llei ho permeti. Es fa especial èmfasi en el tractament que es dona a les dades de caràcter personal: “Los investigadores no deben permitir que ningún dato personal recopilado durante un estudio de mercado sea utilizado con fines distintos de la investigación de mercado” (ESOMAR, 2012:5).

La “Guía para la investigación móvil” (ESOMAR, 2012) incideix en el fet que, a més de la creixent capacitat d’obtenció de dades dels smartphones, cada vegada més apps recullen més dades personals, i no sempre queda clar a l’usuari el tractament que se’n farà. A més, un dispositiu mòbil és una eina per a realitzar múltiples activitats (comunicació personal, accés a xarxes socials, publicitat i màrqueting...); una d’elles pot ser la investigació de mercats, però cal no confondre-les ni barrejar-les.

A més de complir amb les lleis específiques de cada país, és necessari el **consentiment dels participants** per a que les seves dades siguin tractades, així com notificar-los en cas que hi hagi canvis durant la investigació, i informar-los de la política de privacitat i tractament de les seves dades. Existeixen també aspectes específics per a la investigació en dispositius mòbils que cal tenir en compte, com ara: el risc que les dades emmagatzemades al mòbil són potencialment accessibles per a tercers en cas que sigui robat; la possibilitat de causar costos monetaris extra per a l’usuari (per exemple amb descàrrega de dades); el fet que l’ús continuat d’apps pot degradar la vida de la bateria de l’smartphone, etc. Els investigadors han d’informar i intentar minimitzar els problemes que suposen totes aquestes consideracions.

En cas de **material audiovisual** recollit amb smartphones (fotografies, audio, vídeo), cal tenir en compte que **es tracta de dades personals**, en el moment en què aquest material és clarament identificable a una persona (si se li reconeix la cara o la veu); i per tant, cal el seu consentiment per a que aquesta informació sigui processada. En cas que no sigui possible (per exemple, en una gravació de vianants en un lloc públic), les dades s’han de fer anònimes (pixelant les cares, distorsionant les veus...).

D'altra banda, la "Guía para recolección pasiva de datos, observación y grabación" (ESOMAR, 2009) aborda el tema de la **obtenció passiva de dades**, que en lloc de formular preguntes als subjectes, es limita a observar-los en escenaris naturals durant un temps prolongat; mètode amb un cert aire etnogràfic. Això pot succeir tant al món físic com al virtual (observació de grups online, bloggers, etc.) (ESOMAR, 2009:3)

En aquest cas, tot i que no es refereix específicament a investigació mitjançant dispositius mòbils, també té a veure amb el present treball, per exemple si pretenem recollir registres de trucades, dades de geolocalització o ús d'apps que fa la persona en el seu smartphone, de forma passiva (sense que ell hagi d'efectuar cap acció). No obstant això, les especificacions són semblants a les exposades en l'anterior guia: cal **informar sempre de les dades personals** que s'estan recollint (quines són, amb quin motiu es recullen i el processament que se'n farà), i tenir en compte que són confidencials i que no es poden facilitar a tercers (excepte quan l'objectiu de l'estudi ho requereixi, i amb prèvia autorització del participant).

Potser les consideracions de Bouwman et al (2013:65-66) són més exhaustives i restrictives; indiquen **quatre principis a seguir respecte la recol·lecció de dades**, quan parlem d'estudis en smartphones:

- De la mateixa manera que en la Guia ESOMAR, la obtenció de dades ha de partir del **consentiment informat** del participant. Afegim que aquest és un tema delicat, ja que, especialment en smartphones, els usuaris solen acceptar les polítiques de privacitat de les apps sense llegir-ne el text, i sense ser gaire conscients de la gran quantitat de dades que aquestes apps podran recollir (Miller, 2012:231).
- Les dades han d'ésser recollides i processades/interpretades per **entitats diferents**; és a dir, el conjunt "brut" de dades i el conjunt processat no poden ser relacionats (excepte per les empreses d'investigació que les recullen i processen). Els resultats s'entreguen al client, però les dades recollides s'eliminen al cap d'un temps, de manera que no és possible relacionar aquests resultats agregats amb informació personal dels subjectes.
- L'accés a les dades ha d'estar protegit per **usuari i contrasenya**.
- Els investigadors només poden presentar **dades agregades**, mai personals ni sensibles¹¹.

Tal i com indica Miller (2012:231), tot i els esforços que es facin al respecte, en el **futur sembla difícil que es pugui mantenir aquesta privacitat** i caràcter anònim de les dades en estudis amb smartphones, bàsicament pel creixent nombre i tipologia de dades (fotografies o vídeo en públic, anàlisi de missatges dirigits a tercers, proximitat amb altres dispositius...) i la seva facilitat per a creuar-les.

3.3.5 Consciència social de seguretat i privacitat de dades

El concepte de "**paradoxa de privacitat**", sorgit amb l'auge de la web social i amb la creixent difusió d'informació personal online, suggereix que, tot i que els usuaris es preocupen sobre la privacitat de les seves dades, el seu comportament a la Xarxa no reflexa aquesta preocupació (Taddicken, 2014:248). Això ens podria donar una pista sobre el comportament dels usuaris respecte la privacitat de les seves dades en un smartphone, però val la pena aprofundir en el tema.

Destaquem el *proceeding* de Benenson, Kroll-Peters i Krupp (2012), el qual planteja diferents models mentals de seguretat en l'ús de mòbils, fruit de l'anàlisi de diverses entrevistes. S'entén la seguretat en un sentit molt ampli (tant física –robatori- com de dades –softwares vulnerables-), tal com s'ha considerat als models mentals de seguretat en computadores (IT security), dins la

¹¹ Traducció pròpia de l'anglès "sensitive".

disciplina de la interacció home-ordinador. No obstant això, els resultats poden donar pistes interessants de la percepció social de seguretat en smartphones en l'actualitat.

Els autors distingeixen dos perfils ben diferenciats: aquells que consideren el dispositiu mòbil només com un **telèfon** (per a fer trucades i enviar SMS), i aquells que el consideren un **smartphone** (per a utilitzar plenament totes les seves funcionalitats). És interessant veure com el primer grup sembla sentir-se menys responsable de la seguretat als seus mòbils i preocupar-se'n menys (en són menys conscients, i alhora tenen la sensació de tenir-ne més), en comparació amb el segon grup. D'altra banda, la majoria creu que el fet de no navegar activament per Internet fa que estiguin segurs; a més, no se senten personalment "amençats", ja que no creuen ser prou importants (ells mateixos, o bé la informació que tenen als mòbils), tot i que sí es creuen capaços de detectar amenaces de seguretat si es donés el cas. Finalment, la mesura que consideren més rellevant per a la protecció del mòbil és tenir cura en el seu ús (fer servir només apps de confiança, evitar links o serveis sospitosos, intentar emmagatzemar el mínim volum de dades, ser curosos amb les xarxes wi-fi o Bluetooth, etc.).

Així, veiem com en general, els usuaris **solen sentir-se segurs** en l'ús dels seus mòbils (tot i que els usuaris d'smartphones tenen més consciència de la seva seguretat), i la millor mesura per a protegir la informació que aquests contenen és tenir cura en el seu ús.

D'aquesta manera, hem repassat conceptes com la **predisposició i la disponibilitat** dels participants davant d'estudis de mercat online, o la seva **actitud** durant la seva realització, incidint en els factors que poden modificar aquests conceptes. També hem fet una breu aproximació a la delicada qüestió de la **privacitat i ètica de les dades personals**, i la **consciència de la gent** sobre aquests aspectes.

Amb això donem per tancat l'estat de la qüestió. Amb tot el coneixement après, ens veiem en disposició de prosseguir amb la següent fase: la proposta metodològica de la recerca.

4. METODOLOGIA

4.1 Definició metodològica

Després d'haver revisat l'estat de la qüestió i d'haver vist com s'ha abordat el tema, cal definir la metodologia de recerca més adequada per als objectius del present estudi.

Segons sembla, la majoria de recerques sobre obtenció de dades a través d'smartphones i altres dispositius mòbils s'ha realitzat des d'una **òptica sociològica i tecnològica** (desenvolupament de hardware i software amb utilitats determinades), i en molts casos, amb finalitats purament investigadores i sense afany de lucre (softwares de codi obert, accessibles i gratuïts per a tothom). Els autors pretenien o bé desenvolupar tecnològicament l'eina d'investigació, o bé testar-la, amb metodologia experimental, en cas que ja fos operativa.

No obstant això, aquesta no és la vocació d'aquest treball. Els objectius del present estudi tenen un **caràcter molt més exploratori**, i en cap moment es pretén desenvolupar i testar un software o plataforma per a dur a terme estudis de mercat a través d'smartphones. El que sí es pretén és definir els factors que poden convertir els smartphones en eines òptimes d'obtenció de dades amb finalitats d'estudi de mercat, i obrir el camí per al desenvolupament d'apps i altres eines a tal efecte.

En concordança amb els objectius del treball, es considera molt més adequada una **metodologia qualitativa**, ja que respon a les necessitats exploratòries de l'àmbit tractat i pot resultar molt útil per a complementar els usos, plataformes i tendències estudiades al marc teòric. L'escassetat d'eines d'estudi de mercat en smartphones, especialment en l'àmbit nacional, motiven a explorar més el tema i a intentar descobrir el per què d'aquesta situació; esbossar-ne els motius (per exemple, per dificultat d'implementació a nivell tecnològic, per problemes de privacitat, o senzillament perquè encara no resulta rentable) resulta interessant per a futures accions al respecte.

4.2 Tipus d'investigació qualitativa

Donats els objectius del treball, hem cregut que, dins de les metodologies qualitatives, el més adequat és la realització **d'entrevistes en profunditat**. Els grups de discussió s'han descartat ja que no es busca informació fruit de la interacció entre subjectes, sinó l'opinió professional individual d'experts en una matèria concreta, com més endavant es veurà. A més, ja que s'escollirà a professionals de diferents àmbits o especialitats, el fet de crear una dinàmica grupal amb tots ells junts no sembla aportar informació molt rellevant. Pel tipus de dades que aporten, altres metodologies (com la observació participant o la història de vida) queden també descartades.

Les entrevistes en profunditat presenten una sèrie **d'avantatges** respecte altres tècniques de documentació i observació, com ara l'aportació d'una gran riquesa informativa, la possibilitat d'interactuar de forma més flexible i espontània amb l'entrevistat, l'adequació per a fer primeres immersions en temes poc investigats, o la intimitat o comoditat que presenta davant de, per exemple, els focus group (Valles, 2000:196-197). Donat el caràcter exploratori del present estudi, considerem que aquests avantatges converteixen l'entrevista en profunditat en la tècnica d'investigació més adequada.

No obstant això, caldrà tenir en compte les **limitacions** d'aquesta tècnica en les diferents fases de la investigació, com la planificació, el disseny o l'anàlisi dels resultats. Per al cas que ens ocupa, en destacarem dues de les esmentades per Valles (2000:197): la necessitat d'invertir molt de temps (tant per part de l'entrevistador com de l'entrevistat) i el biaix en els resultats que poden produir la situació contextual i la relació entre les dues parts.

Considerant que l'entrevista en profunditat és una evolució de les entrevistes professionals, i per tant de les converses ordinàries, com a tècnica qualitativa caldrà entendre-la no tant com una sèrie de preguntes i respostes tancades, sinó més com una **conversa espontània**, prolongada i “semiestructurada”; manté les qualitats de la conversa comú, tot i que és l'entrevistador el conductor del tema que interessa estudiar (Valles, 2000:178-181).

La literatura sociològica ha establert diverses classificacions de l'entrevista en profunditat, analitzades per Valles en l'obra que hem anat citant (Valles, 2000:181-190). Partint de les entrevistes professionals, el tipus adequat per a la recerca en ciències socials és **l'entrevista d'investigació social** (o el que ha passat a denominar-se genèricament “entrevista en profunditat”), que, al seu temps, pot classificar-se en:

- **Focalitzada**: útil per a estudiar la reacció del subjecte després d'haver estat exposat a un estímul
- **Estandarditzada no estructurada**: pot ser programada (mateix ordre i redacció de les preguntes), no programada (l'ordre i la redacció s'adapten segons la persona entrevistada i el context) o no estandarditzada (espontània, sense llistat de preguntes)
- **Especialitzada i a elits**: és l'entrevistat qui estructura el relat, donada la seva “expertesa” en el tema
- **Altres** (biogràfiques, intensives, individual oberta semidirectiva, etc.): especialitzades per a casos concrets

Abans de definir el tipus d'entrevistes per les quals hem optat, creiem necessari determinar el perfil dels subjectes que entrevistarem, ja que aquesta decisió condicionarà la tipologia d'entrevista a escollir.

4.3 Subjectes a entrevistar

Arribats a aquest punt s'ha pres una decisió rellevant. Si parlem d'eines per a realitzar estudis de mercat (és a dir, si investiguem sobre les pròpies metodologies d'investigació), a priori, sembla que puguem estudiar **dos tipus de subjecte diferents**: o bé l'investigador (aquell que dissenya, executa, interpreta... l'estudi) o bé l'investigat (aquell que forma part de la mostra de l'estudi). Caldria, doncs, abordar aquests dos perfils.

L'ordre lògic seria investigar, en primer lloc, els “investigadors”, i en segon lloc (després d'haver après de l'experiència i coneixements dels primers), els “investigats”. No obstant això, per limitacions de temps, s'ha decidit d'entrada abordar només el primer grup, l'experiència dels quals en matèries com metodologies d'investigació, màrqueting, smartphones... pot ser molt enriquidora per a assolir els objectius plantejats.

4.3.1 Definició de perfils

Així doncs, en lloc d'escollir a subjectes de tipus “representatiu” (segons la classificació de Gorden, citada a Valles, 2000:212), és a dir, a “gent comú” estadísticament representativa segons diferents variables sociodemogràfiques (edat, sexe, nivell d'estudis...), s'ha decidit escollir a subjectes de tipus “especial”, és a dir, que són seleccionats per la seva situació privilegiada en el grup o comunitat estudiada. La selecció dels perfils sociològics no es basa, doncs, en criteris sociodemogràfics, sinó **d'excel·lència** (Valles, 2000:212).

Així, partirem de l'esquema inicial plantejat al marc teòric per a escollir diferents tipus de professionals per a entrevistar, i acabar definint un *panel* d'experts. S'escolliran **especialistes de les 3 branques estudiades** (1-Investigació de mercats online; 2-L'smartphone com a eina d'obtenció de dades amb finalitats d'investigació; i 3-Implicacions personals en investigació de mercats online), intentant triar-ne més d'un de cada tipus, per a assegurar-ne la pluralitat d'opinions en cada cas, tot i que òbviament no es pretén ser estadísticament representatiu. Seria òptim realitzar les entrevistes necessàries fins arribar a un punt de “saturació teòrica”, però les limitacions temporals del treball ens ho impedeixen.

Pel mateix motiu de la pluralitat, es procurarà que, dins de cada una de les 3 branques, els experts tinguin **especialitats professionals diferents** (per exemple, dins de “Investigació de mercats online”, es podria optar per un expert en estudis de mercat quantitativus, i un altre de qualitativus, en lloc d’escollir a dos perfils iguals). Al quadre següent en veiem la proposta en forma de taula.

Àmbit professional	Especialitat
Investigació de mercats online	Investigació quantitativa
	Investigació qualitativa
Smartphones per a obtenció de dades	Mobile marketing
	Usabilitat i apps en smartphones
Implicacions personals en investigació de mercats	Actitud davant d’estudis de mercat online

Taula 1. Proposta de perfils per a les entrevistes en profunditat (elaboració pròpia)

Com a criteris per a **filtrar els possibles participants**, prendrem com a guia la proposta de Gorden, novament citada a Valles (2000:213), que consta de criteris inclusius (el segon implica que es compleix el primer; el tercer implica que es compleixen el primer i el segon; etc.). Els criteris serien:

- Subjectes amb informació rellevant
- Subjectes accessibles física i socialment
- Subjectes més disposats a informar
- Subjectes més capaços de comunicar amb precisió

Cal també tenir en compte certs **inhibidors o frens** que poden dificultar la comunicació amb aquests subjectes, citats igualment per l'autor ja esmentat (Valles, 2000:214), a saber: falta de temps, amenaça a l'ego (per a que la informació donada perjudiqui al propi subjecte), autocensura social o psicològica, o trauma (sentiment desagradable en recordar experiències passades).

En el cas que ens ocupa, a priori sembla que aquests últims dos casos és poc probable que es donin, ja que el tema a tractar no sembla socialment controvertit, ni psicològicament traumàtic. Amb els altres dos frens sí que caldrà anar amb cura, ja que el perfil professional definit, d'una banda, sol estar força ocupat, i de l'altra, sol tractar amb informació confidencial que guardarà amb recel.

4.3.2 Elecció de subjectes

Tenint en compte totes aquestes consideracions, hem optat finalment per a entrevistar a les següents persones:

- **Investigació de mercats online – Investigació quantitativa**
Eva López, directora de serveis al client de l'institut d'investigació Ipsos a Barcelona. 20 anys d'experiència en aquesta empresa; actualment treballa en el departament ASI (Advertising Research), especialitzada en investigació quantitativa online del sector publicitari.
- **Investigació de mercats online – Investigació qualitativa**
Sandra Acevedo, *project manager* de qualitativus a Ipsos Barcelona. 16 anys d'experiència en l'empresa, especialitzada en investigació qualitativa tant online com offline.
- **Smartphones per a obtenció de dades – Mobile marketing**
Dionís Guzmán, president de la Mobile Marketing Association (MMA) Spain. Experiència en l'àrea de màrqueting d'empreses com Samsung, ASUS o BenQ, coordinador de màster (Mobile Marketing a IL3 - UB) i emprenedor. Especialitzat en màrqueting en dispositius mòbils.

- **Smartphones per a obtenció de dades – Usabilitat i apps en smartphones**
Adrià Montiel, user experience / user interface designer d'apps a Golden Gekko Barcelona; experiència acumulada en altres empreses (Mubiquo) i emprenedor de projectes propis. Especialitzat en l'optimització d'apps per a smartphones.
- **Implicacions personals en investigació de mercats – Actitud davant d'estudis de mercat online**
Ana Suárez, Nuria García i M^a Begoña Álvarez, professores titulars de l'assignatura Comercialització i investigació de mercats a la Universitat d'Oviedo. Autores de l'article "Actitud de los consumidores hacia las encuestas on-line" (Suárez, García i Álvarez, 2008). [es pretén comptar amb alguna d'elles]

Hem considerat que, pel seu **càrrec i experiència**, aquests perfils són molt adequats per a ser entrevistats: representen els 3 eixos que indicàvem a la proposta, i tots estan especialitzats en àmbits diferents, cosa que ens assegura certa pluralitat. A més, s'ha procurat aconseguir un *panel* el més **heterogeni** possible, en termes de gènere (tant homes com dones), d'edat (tant joves com madurs) i d'àmbit laboral (empresa privada, emprenedoria, àmbit universitari).

Amb alguns d'ells ja existeix relació prèvia, ja sigui laboral o d'amistat (Eva López, Adrià Montiel), cosa que n'ha facilitat el contacte i la participació. Els altres els hem trobat fent una cerca de professionals adequats al nostre objectiu.

4.4 Tipus d'entrevistes en profunditat

Havent definit els subjectes, podem passar a determinar el tipus d'entrevista que durem a terme.

De totes les tipologies que hem vist anteriorment, hem optat per una **entrevista estandarditzada no programada**, ja que creiem necessari adaptar l'ordre i la quantitat de preguntes de cada tema segons el perfil a entrevistar. No tindria gaire sentit preguntar-li a un expert en smartphones preguntes específiques sobre actitud de participants en enquestes online, i viceversa. Per això, hem acabat establint 3 versions diferents de guió, com detallarem en el següent apartat.

A banda del guió, aquest tipus d'entrevista dóna peu a realitzar **preguntes espontànies** a mesura que es va avançant, cosa que considerem molt enriquidora per a una investigació exploratòria com la que ens ocupa. El guió, doncs, no es converteix en un qüestionari tancat, sinó en una pauta a seguir per no perdre el fil.

Cal comentar un últim aspecte: el darrer perfil de subjectes són professors de la Universitat d'Oviedo, així que per motius logístics, no serà possible realitzar l'entrevista presencialment. Sabent que haurem de tenir-ho en compte en el moment d'analitzar la informació, l'objectiu és fer l'entrevista mitjançant videoconferència, per ser el mètode a distància que considerem més semblant a una trobada presencial.

4.5 Disseny de l'instrument

Passem a continuació a comentar diversos aspectes del disseny de les entrevistes.

4.5.1 Guió

En base a tot el que hem anat veient en la construcció del marc teòric, hem formulat **tres versions de guió**, que contenen una sèrie de qüestions comuns, i altres preguntes específiques per a cada versió, que aprofundeixen en cadascun dels 3 àmbits definits. Per exemple, els dos entrevistats de l'àmbit "investigació de mercats online", a banda de les preguntes comuns a tots, en tindran altres de més específiques sobre aquest tema. Les tres versions es poden consultar a l'apèndix *9.1 Guions de les entrevistes en profunditat*, de manera que les preguntes comuns es troben en negreta i les específiques, en lletra regular.

Els guions s'han dissenyat buscant l'acompliment dels objectius, de manera que les dades que extraïem de les entrevistes i tota la informació reflectida al marc teòric ens permetin assolir l'objecte d'estudi. El procediment per a elaborar-los va ser el següent: es van plantejar idees i temes que poguessin donar resposta als objectius, a partir dels conceptes desenvolupats en el marc teòric. De tot el llistat de temes, es van triar els més imprescindibles i es van convertir en preguntes (les comuns a tots els perfils), i la resta es van anar detallant per a convertir-los en preguntes específiques de cada àmbit.

4.5.2 Elecció del context: espai i temps

Altres aspectes rellevants a tenir en compte durant el disseny són **el lloc i el moment** en què es realitzarà l'entrevista.

Ja que demanem la simple opinió de la persona, no requerim d'un lloc o moment específics que tinguin gran influència en els resultats (cosa que sí passaria, per exemple, en una observació participant). Intentarem **negociar un lloc agradable, tranquil i que garanteixi certa privacitat** (com ara un despatx en l'empresa del treballador), tot i que és prioritària la disponibilitat i preferència de l'entrevistat; el mateix s'aplicaria per al dia i l'hora de l'entrevista.

4.5.3 Contacte amb els participants

Quant a la manera de contactar amb els entrevistats, procedirem a **enviar un email** convidant-los a participar, ja que ens sembla una forma poc intrusiva de fer-ho. En l'email ens identifiquem, comentem breument el tema de l'estudi i els motius pels quals estem interessats en què participin, expliquem en què consistiria l'entrevista (temàtica, duració) i hi deixem les dades de contacte.

Amb alguns d'ells ja hi havia relació (per tant en coneixem la direcció d'email); amb altres s'ha hagut de buscar específicament.

4.5.4 Eines de suport

L'eina més imprescindible de què ens haurem de valdre és una **gravadora de veu**, per a enregistrar l'entrevista. Creiem que la gravació en vídeo és innecessària i fins i tot contraproductiva, ja que provocaria que l'entrevista fos poc discreta (en cas de fer-se en un lloc públic) i podria arribar a "intimidat" al subjecte i fer que s'inhibís.

A més de la gravadora, només serà necessària una còpia impresa del guió corresponent i un bolígraf per a prendre notes. Per a la posterior transcripció, és recomanable un software adequat a tal efecte: nosaltres ens decantem per ExpressScribe per a Mac OX.

5. DESENVOLUPAMENT

Una vegada definit l'instrument metodològic, efectivament cal **aplicar-lo i comentar-ne tot el procediment**.

Si bé és cert que l'eina escollida ha estat l'entrevista en profunditat a un *panel* d'experts, prèviament ha calgut una àmplia recerca documental (en el marc teòric), que pot considerar-se com a tècnica d'observació documental. A continuació comentarem breument com s'ha aplicat.

5.1 Recerca documental

La **revisió documental i bibliogràfica** es va dur a terme de la següent manera: en primer lloc, es va elaborar un llistat amb les paraules clau més significatives relacionades amb l'objecte d'estudi (per exemple: smartphones, metodologies d'investigació de mercat, estudis de mercat online, enquestes electròniques, actitud i predisposició en estudis de mercat, etc.). Amb aquests termes es va realitzar una primera cerca aproximativa, amb l'objectiu de descobrir les disciplines més comuns en la literatura d'aquest àmbit, així com alguns articles publicats sobre el tema. A partir d'aquests articles trobats, se'n van revisar les bibliografies per arribar a fonts més pertinents i descobrir alguns autors d'obligada referència. Gràcies a aquest procés es van poder definir amb concreció els objectius i l'objecte d'estudi, i a partir d'aquí es van acabar de perfilar els termes i paraules clau restants, i es va procedir a una cerca més exhaustiva en diferents recursos bibliogràfics.

Els **recursos consultats** van ser de diferent tipologia, per a aconseguir una visió holística del tema. En destaquem especialment portals editorials (Scopus), bases de dades comercials (ABI/Inform, Communication Mass Media Complete, ISI WoK / Web of Science), bases de dades de sumaris (ISOC) i repositoris de tesis (TDX/TDR, Dart Europe, ProQuest Dissertations). Altres recursos més secundaris van ser catàlegs bibliogràfics (CCUC, REBIUN), buscadors acadèmics (Scirus, Google Scholar), revistes en accés obert (DOAJ), repositoris en accés obert (OpenDOAR) i webs de notícies d'actualitat.

Els **criteris a l'hora d'escollir els documents** van ser tant la data de publicació (documents recents, i més encara donat que l'objecte d'estudi té a veure amb la tecnologia), com els autors (procurant que fossin de referència en el seu àmbit) i la disciplina científica dels documents (intentant abordar el tema des de diferents perspectives: tecnològica, sociològica, d'estudi de mercats, etc.). Val a dir que la gran majoria de la literatura es troba en llengua anglesa i és força dispersa, tot i que no hi ha hagut problema en accedir a documentació íntegra online, i de tipologies molt variades (articles, proceedings, tesis, monografies...), fins i tot reviews amb una extensa bibliografia.

5.2 Entrevistes en profunditat a un *panel* d'experts

Quant a l'**aplicació de l'eina metodològica**, vam procedir de la següent manera: paral·lelament a l'elaboració dels guions, vam contactar amb tots els subjectes per mitjà d'email, deixant uns quants dies de marge per a que poguessin llegir i contestar a la invitació.

En pocs dies, tots van respondre indicant que sí que estaven interessats a participar, tot i que destaquem **dues especificacions**: Ana Suárez, Nuria García i M^a Begoña Álvarez van indicar que, en lloc de realitzar l'entrevista per videoconferència, per qüestió d'horaris preferien fer-ho per email. De la mateixa manera, Dionís Guzmán també va declarar que preferia aquesta opció, perquè la seva apretada agenda li impedia concertar una cita en persona o per videoconferència. Els altres tres subjectes (Eva López, Sandra Acevedo i Adrià Montiel) no van tenir problemes en concertar una reunió en persona.

5.2.1 Entrevistes presencials

El primer entrevistat va ser Adrià Montiel; l'entrevista es va dur a terme un dijous per la tarda, després de la seva jornada laboral, a la terrassa d'un bar cèntric de l'Eixample de Barcelona. En els casos de Eva López i Sandra Acevedo, les entrevistes es van realitzar un dijous a mig matí i un dilluns per la tarda respectivament (durant la jornada laboral), les dues en sales de reunions de l'empresa on treballen (Ipsos Barcelona). En tots els casos van ser els entrevistats els que van triar el lloc, data i horari que preferissin.

Abans de començar l'entrevista, se'ls va **recordar el motiu (treball TFM), el tema a tractar i la condició més de “conversa”** que de qüestionari tancat. La primera entrevista és de major duració (1h 15min aprox), mentre que les altres dues van ser més curtes (uns 45min), probablement perquè es van fer durant l'horari laboral. Mentre que la primera pregunta era introductòria i tenia l'objectiu de “trencar el gel”, es va continuar amb la resta de qüestions, segons la versió de guió (1, 2 o 3) que correspongués a cadascú. A banda de les preguntes programades, en va sorgir altres d'espontànies tant per part dels entrevistats com de l'entrevistador.

Amb el permís dels entrevistats, **tota l'entrevista es va enregistrar** (irònicament mitjançant un smartphone); els arxius d'àudio es poden trobar al pendrive adjunt a aquest document. Posteriorment, mitjançant el programa ExpressScribe es van transcriure; les transcripcions íntegres es poden trobar a l'apèndix 9.2 *Transcripcions de les entrevistes en profunditat*.

5.2.2 Entrevistes per email

En el cas d'Ana Suárez, Nuria García i M^a Begoña Álvarez, i de Dionís Guzmán, els entrevistats van **sol·licitar explícitament fer les entrevistes per email**, en lloc de presencialment o per videoconferència. Tot i que l'anàlisi de la informació d'entrevistes en profunditat realitzades per email ha de tenir en compte una sèrie de condicionants (manca de pressió de l'entrevistador, l'entrevistat escull el temps i la duració de l'entrevista, manca de comunicació no verbal, etc.), hi ha autors que afirmen que aquesta és una metodologia igual de vàlida que les entrevistes cara a cara, ja que importa més l'aprofundiment en el tema que no pas el mitjà emprat (Späth, 2012:4).

Així doncs, no vam considerar un problema fer aquestes dues entrevistes per email. Vam **adaptar els guions** pertinentment: definint preguntes més concretes, eliminant les anotacions per a l'entrevistador, fent la traducció al castellà, etc., i vam enviar els documents adjunts per email, quedant a disposició de qualsevol dubte que pogués sorgir.

Tot i que vam deixar un temps raonable per a que responguessin i vam insistir en diverses ocasions, els entrevistats ens va comunicar que per compromisos laborals necessitaven més temps per a dedicar-li, de manera que finalment **no ha estat possible comptar amb les seves respostes**.

5.2.3 Resultats aconseguits

Fem doncs una recapitulació de les entrevistes dutes a terme i les dades obtingudes.

Les tres versions de guió es van repartir de la següent manera (recordem que els guions es poden trobar a l'apèndix 9.1 *Guions de les entrevistes en profunditat*).

- **Versió 1, investigació de mercats online:** Eva López i Sandra Acevedo (entrevistes presencials)
- **Versió 2, l'smartphone com a eina d'obtenció de dades:** Adrià Montiel (entrevista presencial) i Dionís Guzmán (entrevista per email)
- **Versió 3, implicacions personals en investigació de mercats online:** Ana Suárez, Nuria García i M^a Begoña Álvarez (entrevista per email)

De tots ells, **només ha estat possible realitzar les entrevistes presencials a Eva López, Sandra Acevedo i Adrià Montiel**. Tot i que ha mancat la visió d'especialistes en mobile marketing i en

actitud davant d'estudis de mercat, no obviem que totes les entrevistes tenien una sèrie de preguntes comuns que també tractaven aquests temes; és a dir, n'hem obtingut informació de totes maneres, tot i que potser no tan "especialitzada" com hauríem volgut.

Per aquest motiu, creiem que amb les transcripcions de les entrevistes disposem d'informació suficient per a passar a la següent fase d'anàlisi que arriba a continuació.

6. ANÀLISI DE RESULTATS

Tal com hem justificat anteriorment, l'eina metodològica escollida per al present estudi implica un nombre reduït d'entrevistes en profunditat a experts en la matèria tractada (*panel d'experts*). En aquest cas, i en tractar-se de recerca bàsica i amb vocació exploratòria, no considerem oportú aplicar mètodes com l'anàlisi de contingut, que buscaria un nivell més profund quant a significats.

Creiem que el fet de **plasmar els testimonis d'aquest panel d'experts**, i relacionar les seves percepcions amb les teories i conceptes desenvolupats al marc teòric, és una metodologia vàlida i adequada. Tot i ser conscients del biaix produït per la "mirada de l'investigador", cosa difícilment inevitable en la recerca en ciències socials, intentarem ser el més objectius possible a l'hora d'aportar els testimonis dels entrevistats, remetent-nos ocasionalment a les seves pròpies paraules de forma literal.

Tal com diu Valles: "el *análisis* ya comienza con el *diseño* de la investigación (con la *formulación del problema*, la selección de *casos*, *contextos y fechas*, la selección de una *estrategia metodológica*)" (Valles, 2000:222). Seguint les seves paraules, el plantejament del guió semi-estructurat de les entrevistes ja va ser dissenyat pensant en l'anàlisi dels testimonis i l'acompliment dels objectius. Així, **dividirem l'anàlisi en diferents títols i subtítols**, que en conjunt formen un llistat d'ítems sobre els quals es va preguntar als experts.

Val a dir que, en tractar-se d'entrevistes semi-estructurades i relativament obertes (que poden incloure respostes espontànies), ha calgut rellegir les transcripcions i classificar les declaracions segons el tema de què parlen, ja que les respostes no sempre es ceneixen exclusivament a la pregunta formulada; per exemple, en una pregunta sobre "l'ús dels smartphones a la societat", la resposta pot haver derivat en "dades diferencials obtingudes per smartphones", que és un ítem diferent, de manera que la resposta s'ha hagut de reubicar en l'anàlisi.

Aquest procediment d'anàlisi respon al mètode proposat per Valles (2000:223), que consta de les fases de **codificació** (identificar cada fragment de la transcripció amb l'ítem de què parla), **classificació** (agrupar aquests fragments), **integració local** (reordenar-los i interpretar-los) i **integració inclusiva** (redacció segons una línia explicativa coherent). En la transcripció de les entrevistes (apèndix 9.2 *Transcripcions de les entrevistes en profunditat*) s'ha mantingut el codi de colors utilitzat durant la fase de codificació.

6.1 Introducció. Revolució digital a la societat

Tot i que aquesta pregunta tenia l'**objectiu de trencar el gel** i assolir un ambient distès durant la resta de l'entrevista, considerem que la informació obtinguda és prou interessant i ens dóna una panoràmica del context digital en què emmarcar l'objecte d'estudi.

En general, tots els entrevistats coincideixen en què la revolució digital ja **no es tracta tant d'una revolució com d'un fet**, una realitat: és una situació en què ja estem immersos des de fa temps, i la qual ens hem d'adaptar (si encara no ho hem fet), ja que gairebé és una "evolució" necessària i profunda, un canvi de paradigma.

Des de la visió dels professionals d'un institut d'investigació de mercats, s'opina que les eines digitals són facilitadores, agilitzadores i molt útils tant a nivell personal com professional, tot i que també tenen els seus desavantatges (per exemple, cal un cert control i responsabilitat en el seu ús, per a evitar-ne l'abús o la creença que són la solució a tots els problemes).

L'expert en usabilitat i usos dels smartphones va una mica més enllà, i opina que ja ens trobem en una **revolució de l'experiència digital amb diferents dispositius**; remarquem el concepte "experiència digital", que implica un canvi d'hàbits (per exemple, passar a consumir productes digitals, o a relacionar-nos socialment només per mitjans digitals). L'entrevistat és del parer que, amb el pas del temps, la màquina quedarà unida a l'home, i la bretxa entre les persones no

connectades i les hiperconnectades serà enorme, ja que es tracta d'un canvi no només d'eines i dispositius, sinó també en la manera de pensar.

D'altra banda, aquest entrevistat també coincideix amb els altres dos en què és necessari un control i una educació per a adaptar-nos correctament a aquest canvi de paradigma, que està suposant, per exemple, una cultura de la immediatesa i uns ritmes de vida frenètics.

“Com que tot és immediat, ens estem educant mentalment de forma que ho volem tot ja, i això no és bo, des del meu punt de vista, perquè les millors coses generalment requereixen temps i paciència” (Montiel, 2014)

6.2 Part I. Investigació de mercats online

6.2.1 Tipus de mètodes d'investigació online

Troblem en aquest apartat disparitat d'opinions segons el perfil entrevistat, que cal matisar.

La **diferència més gran la trobem entre la investigació de mercats quantitativa i qualitativa**: segons els testimonis dels entrevistats, tot i que les eines digitals permeten dur a terme molts tipus de mètodes d'investigació que obtenen informació rica fàcilment (com fòrums de co-creació, focus group per webcam, estudi de bloggers, reconeixement del gest facial per webcam...), en el cas de quantitatius el que se sol fer és **traspasar el qüestionari en paper a suport digital**.

En canvi, l'experta en qualitatis es diferencia totalment, i apunta que solen treballar amb **tres metodologies**, dividides en temps sincrònic i asincrònic: fòrums d'interacció entre usuaris (de duració prolongada –diversos dies–, molt controlats pels moderadors, i que ofereixen flexibilitat a l'usuari per contestar quan vulgui), entrevistes per webcam, i focus group online (generalment només amb xat escrit sense webcam, indicats per a temes sensibles). Aquestes entrevistes i focus group són més curts que en la seva versió presencial, ja que els participants se'n cansen abans, i a diferència dels quantitatius, solen fer-se només a Madrid i a Barcelona.

Els focus group amb xat són el tipus més usual, pel grau d'anonimat que ofereixen, mentre que en el cas de quantitatius segueix predominant el qüestionari (tal com ja vam veure al marc teòric, és el mètode online més estudiat en la literatura científica). No obstant això, cada vegada més s'intenten oferir altres opcions més innovadores. Cal tenir en compte que, segons la pròpia entrevistada, l'empresa on treballa (Ipsos) no és “nativa digital” i molts clients encara la perceben “a la manera antiga”.

Pel que fa a l'expert en usabilitat i smartphones, és curiós veure com també apliquen estudis d'investigació online específics del seu àmbit: desenvolupen **test d'usabilitat online** per a avaluar apps, de manera que amb un software específic capturen en vídeo la cara de l'usuari (per a observar-ne la reacció) i la pantalla del seu smartphone (per a observar com el fa servir), i extreure'n conclusions.

6.2.2 Situació actual de la investigació de mercats online

En aquest cas, el punt de vista més profitós és el de l'experta en estudis de mercat quantitatius, ja que per la seva posició professional (directora de serveis al client) té una visió més àmplia del sector.

La seva opinió és que la investigació online **està creixent molt, i molt ràpid, bàsicament per preu i rapidesa**: tot i que no sempre és tan ràpid com agradaria als clients, facilita molts processos, i això estalvia temps i diners. Aquesta opinió també la comparteixen els altres dos entrevistats, especialment pel factor del preu. Podem confirmar doncs aquesta tendència, que ja apuntàvem al marc teòric (Cuende, 2010).

Seguint amb la opinió d'Eva López, lamentablement, la majoria de coses que s'estan fent és **traslladar tot el que es feia en paper** (per exemple qüestionaris, diaris de vida...) a un altre suport més atractiu, més “mono” i entretingut, ja que la major part dels usuaris encara provenen del món

analògic. Aquesta percepció també es dona a vegades en els clients, que desconfien de l'online perquè creuen que hi ha menys control sobre el participant.

“Tengo un poco la sensación de que queda muy bonito cuando dices que haces las cosas en digital, pero realmente es un traslado aplicando la técnica, a lo que habías hecho hasta ahora de otras maneras” (López, 2014)

Segons els entrevistats, segurament la **tendència serà que s'imposi l'online** (tant pel preu com perquè cada vegada hi haurà més gent connectada), però el repte és fer aquest canvi de paradigma de manera profunda i correcta, ja que les noves generacions tenen una forma de pensar molt diferent. A més, corre el perill que en un context digital i amb informació a l'abast de tothom, en què tot sembla fàcil i gratuït, es desvaloritzi el treball de les persones del sector de la investigació de mercats.

6.2.3 Comparació de conceptes online respecte offline

Es va demanar als entrevistats que comparessin alguns conceptes relacionats amb la investigació de mercats (cobertura, cost, participació, etc.) en modalitats online i offline. A continuació exposem per separat els conceptes més rellevants que van sorgir.

6.2.3.1 Cobertura i representativitat del total de la població

Altra vegada, la opinió més rellevant és la d'Eva López, director de serveis al client d'Ipsos, ja que l'altra entrevistada d'aquesta empresa (experta en qualitatius) depèn del departament de captació per a obtenir les mostres pels estudis, i en desconeix el funcionament.

El testimoni indica que la **cobertura encara és una limitació** en la investigació de mercats online, tal com afirmaven diversos autors (Díaz, 2012; de Leeuw, 2012). Amb l'online no es pot arribar a tota la població, perquè a Espanya no tothom té Internet, i dels que en tenen, no tothom és panelista o està disposat a participar. Potser es podria arribar a segments d'edat avançada connectats a Internet, però serien d'un perfil molt determinat (curiosos, inquiets, participatius...) i no pas el perfil mitjà d'aquella edat.

Una reflexió interessant és que això és una **limitació de l'online, però també de l'offline**: amb mètodes tradicionals tampoc es pot arribar a tota la població (si fas entrevistes presencials trucant a portes, t'obriran només els que estiguin a casa). Cada metodologia té un tipus de públic més afí, i en funció del target que es vulgui estudiar se n'escollirà una o una altra.

6.2.3.2 Qualitat

En aquest punt cal diferenciar dues aproximacions del concepte “qualitat”: en primer lloc, la qualitat en el **procés i el disseny del mètode d'investigació** de mercats (sigui quantitatiu o qualitatiu). En segon lloc, la **qualitat dels resultats obtinguts**.

Quant al primer cas, dos dels entrevistats coincideixen en què, per a dissenyar una investigació de qualitat, cal un cert **control i criteri professional**: tenir molt clar quin perfil de consumidor vols estudiar, quins mètodes són els més adients per a aquell perfil, una mostra i disseny de l'eina adequats, i un anàlisi rigorós (recordem aquí la definició de “accuracy”, que ja havíem vist anteriorment, a De Leeuw, 2012:71). No obstant això, no consideren que hi hagi diferències en aquest procés entre mètodes online i offline. Sandra Acevedo es remet a la satisfacció del client com a indicador de qualitat, en aspectes com acompliment de timings, acompliment d'objectius, valoració de cada etapa del procés (posada en marxa, captació, moderació, informe...), etc.

Quant al segon cas, dos dels experts sí que troben **diferències de qualitat de resultats segons l'estudi sigui online o offline: en estudis qualitatius**, els investigadors no es consideren només “recol·lectors de dades”, sinó que juguen molt amb la interpretació, l'anàlisi, les sensacions... fins i

tot la decodificació. Aspectes com l'actitud, el to, les emocions, el feedback o la "química" entre persones són molt importants per a la investigació qualitativa, i tot això, en online, es perd o es distorsiona.

Així, mentre que per a la visió quantitativa la qualitat dels resultats online i offline és equiparable, els defensors més "clàssics" del qualitatiu són del parer que hi ha certa informació que només es pot captar cara a cara, i seguiran defensant aquesta postura tot i que s'hagin d'adaptar al nou context digital.

6.2.3.3 Eina de mesura

És interessant l'apreciació d'Eva López sobre la diferent "magnitud" dels resultats en estudis online i offline. Citem textualment:

"Posiblemente en un estudio online, las puntuaciones tiendan a ser mejores o peores que del mismo estudio hecho personal, pues por el efecto entrevistado, ¿sabes? No es lo mismo que venga un entrevistador y te esté preguntando, a que tú te lo rellenes" (López, 2014)

Tot i que la direcció dels resultats acaba sent la mateixa, les **puntuacions absolutes són més extremes en estudis online**, per la manca de pressió social provocada per l'entrevistador.

6.2.3.4 Individu i usuari

El testimoni en **estudis quantitativs** ens diu que el **desfasament** que podria haver entre usuaris i individus participants en una investigació online (per exemple, que un mateix dispositiu sigui usat per més d'una persona) **es controla** de la següent manera: en cas d'estudis que requereixin ordinador fix, s'envia la invitació només a la persona que interessa, i abans de començar l'estudi, es verifica que efectivament és ella (partint de la confiança que la gent no té cap necessitat de mentir en això). En casos d'smartphones, els consideren dispositius personals, per la qual cosa no es donaria aquesta situació.

Torna a ser interessant aquí la diferència amb estudis qualitativs, que afirmen que no tracten amb usuaris o individus, sinó sempre amb "persones".

6.2.3.5 Cost

Tots els entrevistats coincideixen en què **els estudis online són més barats de fer**, tant pels recursos humans que s'estalvien en el treball de camp, com pel fet que els incentius que es donen als participants són més baixos (perquè s'exigeix menys per part seva). Podríem reforçar aquest punt amb les paraules de Díaz, que ja hem vist anteriorment: [en referència a l'enquesta per Internet] "Se produce una importante disminución de costes, al ser eliminados los gastos de administración e introducción de la información, así como la impresión y el fotocopiado de cuestionarios y el franqueo para el envío" (Díaz, 2012:205).

6.2.4 Avantatges online-offline

En general, tots els entrevistats coincideixen amb els avantatges que suposen els mètodes online respecte els offline: l'avantatge més clar és l'**estalvi de preu i de temps**, per la rapidesa amb què es duu a terme tot el procés. Altres avantatges són un control més gran sobre els participants i les dades (generalment, els estudis online es realitzen mitjançant panels, de manera que es pot saber si un individu ha participat en estudis d'altres marques, per exemple); arribar a targets difícils, tant per qüestions personals (sense disponibilitat d'horaris: poden respondre quan els vagi bé) com físiques (en cas que no puguin desplaçar-se); la interacció immediata amb els usuaris; o la possibilitat de mostrar estímuls o procediments complexos de manera més fàcil, sobretot a nivell

tècnic (eines com vídeos, fotos, núvols de tags...). Aquests últims avantatges enllacen amb els ja indicats per part de Wiley et al (2009:455): disposar de feedback a temps real, i poder crear qüestionaris complexos i dinàmics.

En canvi, des de la opinió de l'experta en **qualitatius**, es remarca el **desavantatge de la pèrdua de qualitat** per la manca de contacte humà directe, com ja hem comentat anteriorment.

6.2.5 Metodologies mixtes

Respecte les metodologies mixtes, és a dir, les que combinen eines online i offline, sembla ser **quelcom freqüent en investigació de mercats avui en dia**. Tant l'experta en quantitatiu com en qualitatiu reconeixen que se sumen els avantatges dels dos mètodes per separat. Sembla doncs una solució raonable per a solventar les limitacions dels mètodes online, com ara la cobertura limitada, tal com havíem dit que assenyalava De Leeuw (2012).

En el cas quantitatiu, per exemple, el testimoni indica que se solen fer molts tests de productes mixtes (captació online + prova de producte física offline + avaluació amb enquesta online); en qualitatiu, un exemple pot ser un fòrum d'interacció online, i després un focus group presencial, tot i que hi ha moltes combinacions possibles. De fet, tal com indica l'entrevistada, en qualitatiu molt rarament s'usen només mètodes online; a no ser que el client demani específicament un encàrrec online, s'opta per proposar metodologies mixtes.

Amb tota la informació d'aquesta primera part hem pogut crear una **visió extensa i rigorosa de les eines i mètodes d'investigació de mercat online** en l'actualitat. En la següent, se'ls va preguntar als entrevistats específicament pels smartphones i el seu potencial com a eines amb finalitats d'investigació.

6.3 Part II. L'smartphone com a eina d'obtenció de dades amb finalitats d'investigació

6.3.1 Definició d'smartphone

Són dues les característiques de l'smartphone que comparteixen els 3 perfils entrevistats: d'una banda, la **ubiquïtat** o capacitat per a dur-lo a sobre en tot moment; i de l'altra, la **connectivitat** constant a Internet.

Tal com comenta Eva López, el fet que sempre es porti a sobre facilita molt el seu ús com a eina d'investigació, ja que elimina la barrera de l'esforç que ha de fer el participant per entrar a l'ordinador i fer una enquesta, per exemple. En ser una cosa que sempre duu a sobre i que utilitza constantment, aquest esforç és molt menor. Adrià Montiel opina que aquesta és la seva característica més diferencial respecte altres aparells: és potent i petit (proporciona una experiència molt personal), i te'l pots endur a qualsevol lloc.

"És ubiquïtat, o sigui, pots disposar d'ell sempre que vols, pots rebre informació, pots accedir a la informació, quan tu vols, com tu vols... I si tens alguna pregunta, pots consultar, pots comparar informació, pots trucar a un amic que potser ho sap millor que tu" (Montiel, 2014)

D'altra banda, els entrevistats també destaquen el factor de la connectivitat: brinda la possibilitat d'estar connectat i accedir a informació les 24h.

Adrià Montiel fa un matís en la percepció de les persones sobre el què és el seu smartphone: segons el seu punt de vista, un smartphone pot ser la millor companyia d'algú, i formar part de les seves relacions socials i personals; o senzillament una eina de feina per al dia a dia, en funció de l'ús que se'n faci, del context i del vincle emocional que s'hagi (o no) establert amb l'aparell.

6.3.2 Ús i extensió a la societat

Tots tres entrevistats coincideixen en què el fenomen de l'smartphone ha assolit una **gran penetració a Espanya** (que ja de per si és un país molt consumista de telèfons mòbils), i la tendència és que **segueixi creixent en el futur** fins i tot en els sectors poblacionals més reacs (com ara la gent gran), per la comoditat i les facilitats que ofereixen, i pel fet de poder connectar-te i accedir a qualsevol contingut fora de casa. Es més, ja no parlem només d'smartphones, sinó de l'experiència "multi-pantalla" dels consumidors. Les dades de l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2014) confirmen aquestes afirmacions, així com les opinions de Miller (2012:224), que parlava del pas de l'ús de l'smartphone de "phone-centric" a "data-centric".

Dos factors importants que afavoreixen aquest creixement, segons els entrevistats, són el **boca-orella** (el fet de veure a altres persones properes utilitzant smartphones) i l'**abaratiment** tant dels propis aparells com dels serveis associats (per exemple, les xarxes de connexió wi-fi públiques i gratuïtes, cada vegada més comuns). Eva López afegeix que aquest creixement es potencia des de la pròpia indústria de l'smartphone: "parece que esté todo montado y cada vez más montado para que tú vayas con tu Smartphone" (López, 2014).

Els testimonis parlen fins i tot d'una **necessitat, dependència** o "ansietat per a no desconnectar", especialment en la població més jove; davant d'aquest fet, Adrià Montiel destaca el paper important de l'educació, per a fer un consum responsable i establir cert control. Tot i això, opina que en el futur acabarà havent-hi d'alguna manera una fusió entre home i màquina, de forma que la informació estarà tan integrada dins nostre que els dispositius mòbils acabaran desapareixent.

6.3.3 Capacitat per a obtenir dades de l'entorn

Respecte la capacitat tècnica dels smartphones per a obtenir dades, que poden destinar-se posteriorment a estudis de mercat, són molt reveladors els testimonis d'Eva López (experta en quantitatius) i especialment Adrià Montiel (expert en smartphones i usabilitat).

La primera parla d'un **sistema de mesures d'audiència**, presentat en un congrés d'AECOM a Sevilla recentment, que des de l'smartphone detecta tots els dispositius d'una llar en entrar a casa, per a saber quins continguts s'estan veient en tauletes, TV, etc.

El segon afirma de manera contundent que, avui dia, la capacitat tècnica d'un dispositiu mòbil ja permet captar pràcticament qualsevol tipus d'informació: "**pots captar-ho tot**". Per exemple: temperatura, humitat, localitzacions, verticalitat del dispositiu (i de la persona que el duu), imatges, sons, número de persones properes (per temperatura corporal)... fins i tot distribució espacial (escàner dels objectes propers i confecció d'un mapa en 3D). Encara existeixen limitacions tècniques (com la duració limitada de la bateria), però aquests aspectes se solucionen a curt termini.

Aquestes afirmacions es corresponen amb el que ja apuntava Miller sobre el progrés tècnic dels smartphones últimament, i la tendència d'incorporar cada vegada més sensors amb major rendiment i precisió (Miller, 2012:225-227).

6.3.4 L'smartphone com a eina d'estudis de mercat

Si parlem de l'smartphone com a eina d'obtenció de dades destinades a investigació, Adrià Montiel opina que actualment s'està aprofitant, i si no s'aprofita, és per manca de pressupost darrere, perquè el sector empresarial encara no hi ha apostat seriosament. Sandra Acevedo indica que els **pioners i referents** en aquests termes, dins del sector d'instituts d'investigació de mercats, són les empreses **d'EUA i Regne Unit**. Ipsos disposa d'una app per a estudis de mercat, com més endavant veurem, que va ser desenvolupada per la seva filial americana.

Els entrevistats també van destacar **avantatges i inconvenients dels smartphones com a eines d'estudi de mercats**. Quant a avantatges, en destaquen la ubicuitat (el portes sempre a sobre), la versatilitat per a obtenir dades (es pot demanar al participant que faci una fotografia, un vídeo,

enviï un missatge per xat...), la immediatesa per a enviar i rebre la informació, o la integració física en un sol aparell (no calen equips externs com càmeres o micròfons, ni qüestionaris en paper; cosa que aporta comoditat i seguretat de no perdre les dades, perquè es troben en servidors al Cloud). Es poden relacionar aquests conceptes amb els aportats per Raento, Oulasvirta i Eagle (2009:428-429), especialment la flexibilitat de control i l'accés, que ja havíem indicat anteriorment.

“Tots són avantatges, no hi ha cap desavantatge realment. Les desavantatges les pots trobar, però a nivell pràctic no veig cap inconvenient en utilitzar un dispositiu mòbil” [per a estudis de mercat] (Montiel, 2014)

Quant a inconvenients, Eva López destaca la mida petita de les pantalles, cosa que condiciona els tipus d'investigacions que es poden fer (molt focalitzades i ben delimitades, curtes, sense preguntes obertes –per la incomoditat del teclat–, etc.), així com la necessitat de comptar amb un especialista en disseny i programació d'smartphones, la necessitat de connectivitat a Internet per part dels participants i la limitació que suposa la descàrrega de dades. Altrament, podem fonamentar aquestes declaracions en els articles de Raento, Oulasvirta i Eagle (2009) i Miller (2012), esmentades al capítol 3.2.4 *Limitacions dels smartphones per a la investigació en ciències socials*.

6.3.5 Dades diferencials obtingudes per smartphones

Són dues les característiques diferencials de les dades obtingudes amb smartphone que destaquen els entrevistats: d'una banda, la **localització física**, i de l'altra, la **resposta immediata a temps real**.

La localització física es podria anotar manualment però, mitjançant el GPS, l'anotació (i posterior classificació) és automàtica i molt més fàcil. No obstant això, és una utilitat encara molt incipient en el sector de la investigació de mercats a Espanya.

La resposta immediata, segons declara Sandra Acevedo, és la característica més diferencial dels smartphones, ja que aporta informació del consumidor durant els seus hàbits diaris o en el propi punt de venda. L'entrevistada apunta que cada vegada es canvien més decisions en el punt de venda (per exemple, a causa de promocions o ofertes), i en aquests casos l'smartphone és òptim: pots demanar l'opinió del consumidor en el moment en què es troba davant del lineal de compra, i no una setmana després, quan molta de la informació ja es pot haver perdut.

6.3.6 Apps destinades a estudis de mercat

Aquesta és possiblement una de les parts més enriquidores del treball, ja que hem descobert una realitat del sector que desconexíem, i que hauria estat difícil descobrir sense tot el treball previ d'investigació.

Tal com declaren les dues treballadores d'**Ipsos**, aquesta empresa ja **disposa d'una app pròpia per a estudis de mercat**, desenvolupada per la seva filial americana. Aquesta mateixa app és la que fan servir a les seues espanyoles (Barcelona i Madrid), especialment per a estudis de categories com perfumeria i alimentació. Les entrevistades poden destacar dos estudis realitzats, un a EUA i l'altre a Barcelona.

L'estudi americà consistia en donar una mostra de perfum a un grup format per noies adolescents; havien de dur el perfum a sobre durant 2 o 3 setmanes, i cada vegada que el fessin servir, havien de comunicar quan i per què mitjançant l'app d'Ipsos del seu smartphone. A partir dels insights extrets, es va desenvolupar la campanya publicitària de la marca.

L'estudi espanyol consistia en un “diari de vida” fet a partir d'smartphones: la mostra de participants havia de fer un diari (fent fotos, anotant textos) sobre tot allò relacionat amb el món del cafè: on el compraven, com el consumien, amb qui, etc. Aquesta informació es complementava posteriorment amb entrevistes presencials dels participants.

En els dos casos, l'app només es va fer servir per a **obtenir textos** (opinions, sensacions, dates, llocs...) i **fotografies dels participants**, que Ipsos rebia automàticament. És a dir, es va utilitzar com a mitjà per a recollir informació declarada pels participants, i no com a pròpia font de dades internes (geolocalització, ús d'apps...). Aquest cas és, doncs, diferent dels que vam veure anteriorment desenvolupats per Attarwala, Das i Wilson (2012) i Verkasalo (2010), que sí es valien de dades com la geolocalització o l'ús intern de l'smartphone per a obtenir resultats.

Val a dir que, pròximament, Ipsos té pensat llençar un nou estudi que aprofitarà la seva app com a suport per a veure vídeos i crear un entorn de test publicitari.

Per la seva banda, Adrià Montiel destacava una **app desenvolupada recentment** per la seva empresa (Golden Gekko) per a Intermón Oxfam, anomenada **Columba**: l'eina estava pensada per a usar-se en països amb poca connectivitat a Internet (sobretot a l'Àfrica), i consistia en qüestionaris per a smartphones que, només que trobessin una connexió mínima a Internet, ja enviaven les respostes al Cloud d'Intermón. D'aquesta manera es podia obtenir informació de primera mà (per exemple, sobre recursos d'aigua potable, aliments, infraestructures...) de zones amb poca connexió.

Finalment, pensant en el desenvolupament d'apps per a estudis de mercat, Adrià Montiel creu que és un **nínxol de mercat** potent: "Sí, jo crec que seria una molt bona eina. [...] Es podria fer una empresa només d'això i de customitzar l'aplicació segons les teves necessitats" (Montiel, 2014). Tot i que segons la seva opinió hauria de ser privada (no descarregable per a tothom), per a poder vendre el software a instituts d'investigació.

En cas que es desenvolupés, l'entrevistat opina que es podria aprofitar l'smartphone per a visualitzar dades obtingudes per altres dispositius mòbils (com aparells que mesuren quanta gent entra en una botiga, el sexe, l'edat...), de forma visualment atractiva i a temps real; o bé aprofitar-lo com a font de dades en si mateix, sobretot mitjançant qüestionaris i gravacions de vídeo i àudio del participant. També creu que no hi hauria cap sector empresarial especialment interessat en aquesta eina: seria quelcom útil per a tots per igual.

Havent vist els testimonis dels entrevistats quant a **estudis de mercat online i smartphones per a obtenir dades**, passem a plasmar les seves declaracions en el darrer àmbit: les **implicacions personals** dels participants en estudis de mercat online.

6.4 Part III. Implicacions personals en investigació de mercats online

6.4.1 Predisposició i actitud davant d'estudis de mercat

Els entrevistats tenen diverses opinions sobre la predisposició dels potencials participants d'una enquesta, així com de la seva actitud mentre hi participen. Cal matisar que entenem la predisposició com a fenomen previ a la participació, mentre que l'actitud es donaria durant la participació en l'estudi.

Respecte la **predisposició a participar**, Eva López opina que és més una qüestió de la personalitat de la persona, que no pas del mitjà: no depèn tant de si l'estudi és online o offline, com de les ganes i del punt de "ser actiu" que tingui el participant. Per la seva banda, Adrià Montiel o Sandra Acevedo insisteixen més en la compensació per incentius monetaris (descomptes, metàl·lic...), en l'interès personal en què es millori un servei o producte determinat, o en el sentit de la oportunitat en el moment de la captació (textualment: "Que et parin pel carrer per a fer-te una enquesta, és una de les coses més molestes que existeix" (Montiel, 2014)). És curiós com cap dels entrevistats ha esmentat factors hedònics i afectius, com el fet de gaudir de la pròpia enquesta, assenyalats ja per Bosnjak, Metzger i Gräf (2010).

Quant a **actitud davant el propi estudi** (sigui enquesta, entrevista, focus group...), Adrià Montiel assenyalava que un factor molt rellevant és el temps de duració; coincideix aquí amb Suárez, García i

Álvarez (2008:16), que indiquen que el fet de conèixer l'extensió total del qüestionari i el temps restant per acabar-lo influeixen molt positivament en l'actitud davant d'una enquesta online.

Mentrestant, Sandra Acevedo insisteix amb el tema dels incentius: les eines online permeten controlar la major o menor participació de la gent en un estudi, i en funció d'això, incentivar-los més o menys. Aquests incentius poden propiciar una actitud més favorable davant d'aquella investigació en concret.

6.4.2 Incentius en estudis de mercat

Adrià Montiel i Sandra Acevedo coincideixen en què, tot i els factors que poden predisposar favorablement a les persones a participar (interès personal, invitació en el moment adequat, personalitat, etc.), és **necessari un incentiu monetari** per a compensar l'esforç que se'ls demana. Aquest incentiu solia ser en metàl·lic, però després d'una recent regulació de la legislació, s'exigeix que es pugui declarar; així doncs, en el cas d'Ipsos s'obsequia amb targetes regal de El Corte Inglés, o bé amb transferències bancàries (en cas d'estudis healthcare, en què els participants són metges i exigeixen més compensació).

Els entrevistats també troben **diferències entre incentius segons l'estudi sigui online o offline**. Sandra Acevedo afirma que en estudis online l'incentiu és menor ja que s'exigeix menys "esforç" per part del participant (en estalviar-se el desplaçament, per exemple). Adrià Montiel opina que les plataformes online poden obsequiar amb incentius personalitzats de forma més fàcil que en offline (per exemple, a partir de la localització del participant, se li pot oferir un descompte en un establiment que estigui a prop seu, indicar-li la ruta per a arribar-hi, totes les promocions entre les quals pot escollir, etc.).

6.4.3 Privacitat de dades i ètica en entorns online

Arribats a aquest punt, les treballadores de l'institut d'investigació de mercats distingeixen molt clarament **dos àmbits** des dels quals es pot abordar la privacitat: des del **punt de vista dels dispositius** (smartphones, PC, TV...) i de l'entorn digital en general, i des del **punt de vista de les empreses dedicades a la investigació de mercats**.

En aquest últim cas, Eva López i Sandra Acevedo ho deixen molt clar: a Ipsos (i a qualsevol altra empresa que es dediqui a la investigació comercial) es regeixen per una **legislació molt estricta** que protegeix les dades privades de la gent, i que només els permet accedir a les dades que el participant ha consentit. De fet, declaren que, de la mateixa manera que altres empreses del sector, es regeixen pel codi ètic d'ESOMAR (que ja havíem esmentat al marc teòric) i pertanyen a ANEIMO (Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública), i reben auditories periòdiques per a controlar el tractament de les dades que obtenen.

D'altra banda, està el punt de vista de la privacitat en general en els entorns online. En aquest cas, tant Eva López com Adrià Montiel coincideixen en què **actualment ja no hi ha privacitat**. La primera opina que aquesta manca de privacitat depèn al cap i a la fi del propi usuari, que és lliure per a rebutjar les cookies d'una pàgina web, per exemple; si vols protegir la teva privacitat, ets tu el que se n'ha de preocupar i ser-ne conscient. Però si vols accedir a continguts personalitzats, el fet que accedeixin a les teves dades és el "peatge" que has de pagar.

Adrià Montiel, en canvi, afirma amb contundència que ja no hi ha privacitat:

"Ja no hi ha invasió de privacitat, simplement no hi ha privacitat. Només pot haver-hi privacitat, ara, en el teu cap. [...] O sigui, puc extreure qualsevol cosa de qualsevol dispositiu [...] Si algú et vol treure les dades, no et preocupis que te les taurà" (Montiel, 2014)

L'entrevistat declara que el concepte de privacitat és només "mental": les dades circulen amunt i avall i es creuen constantment. Tot i que és important que hi hagi certs controls de seguretat

(informació a l'usuari, legislació, emmagatzematge de dades en els llocs adequats...), la realitat acaba demostrant que no hi ha privacitat. El testimoni posa els exemples de la informació de què disposen els bancs, o d'un experiment realitzat per Google (en base a la informació extreta dels seus serveis –Gmail, YouTube, HangOut... –, van poder predir què volien consumir els usuaris, amb una fiabilitat molt alta).

Podem relacionar aquesta opinió amb el punt de vista de Miller (2012:231), que indica que tot i els esforços que es puguin fer, en el futur sembla difícil poder mantenir la privacitat i anonimat de les dades, ja que cada vegada n'hi haurà més de disponibles i serà més fàcil creuar-les.

Abordant, doncs, la **qüestió ètica**, els entrevistats fan la mateixa distinció que en el punt anterior: als instituts d'investigació de mercats, la legislació i els codis ètics a què s'adhereixen regulen aquest tema. En canvi, quant a l'ètica derivada de la privacitat de dades en entorns online, hi ha més dubtes al respecte.

Eva López opina que senzillament és un peatge a pagar per a obtenir certs continguts personalitzats, però ha de ser l'usuari el que triï si vol o no vol pagar-lo.

Sandra Acevedo creu que existeixen altres àmbits en què es pot vulnerar la privacitat molt més que en smartphones (per exemple, accedint a comptes de Facebook), i que en cas que es pogués accedir a informació privada dins d'un smartphone, existiria una regulació molt estricta al respecte.

Adrià Montiel opina que les dades ja "circulen lliurement", això és un fet que, segons ell, ja no es pot posar en dubte; el dilema ètic vindria en com s'utilitzen (per exemple per a fer prediccions, com en l'experiment de Google) i de quina manera es mostren. L'entrevistat dubta de l'ètica en l'ús d'aquesta informació per a fer prediccions sobre consum en el futur, en un context en què la informació estigui tan integrada a l'home que ja formi part d'ell mateix.

6.4.4 Consciència social sobre privacitat de dades

En general, tots els entrevistats són de l'opinió que **la societat no és conscient d'aquesta situació quant a privacitat, o si n'és conscient, no li importa gaire**.

Eva López creu que la gent no sol plantejar-s'ho, i que en el futur poden haver-hi dos escenaris possibles: o que a la societat no li importi que la "tinguin controlada" perquè els beneficis que en treu són superiors als perjudicis, o bé que es manifesti en contra i sorgeixi una legislació molt estricta sobre privacitat. Citem textualment: "Los dos escenarios son posibles; todo depende de cómo los usuarios vayamos aceptando o no el que nos vayan controlando" (López, 2014).

Sandra Acevedo opina que és necessària una mala experiència per a que ens adonem de la vulnerabilitat de privacitat en què vivim. En el cas d'smartphones, en ser una eina tan nova, lamentablement fins que no sorgeixi algun problema important (com ara frau econòmic o similar) no es faran les legislacions necessàries per a regularitzar-ho.

Adrià Montiel creu que, a la gent, la privacitat en el fons sí que li importa, però en el dia a dia els acaba sent igual, perquè estan més pendents de l'experiència / servei que els brinden (i d'obtenir-lo de forma immediata) que no pas de les dades que puguin obtenir d'ells. Aquí encaixaria el concepte de "paradoxa de privacitat", que dicta que tot i que els usuaris es preocupen sobre la privacitat de les seves dades, el seu comportament a la Xarxa no reflexa aquesta preocupació (Taddicken, 2014:248).

Segons l'entrevistat, la gent dona per suposat que aquests aspectes estan molt regularitzats per la llei, i a més hi ha la consciència que "com que no ets ningú, tampoc tens res a amagar"; li acaba sent igual el que puguin fer amb el seu número de telèfon, nom o email, ja que al final aquest fet no afecta de forma molt "greu" a la població (com a molt per a intentar vendre algun producte). La opinió és que si la gent n'és conscient d'aquesta situació (i té una educació suficient al respecte) no cal preocupar-se'n, perquè tampoc no podran fer res per a protegir les seves dades.

El que també comenta l'entrevistat és que el fet de mostrar les seves dades privades d'una forma gràficament senzilla (per exemple, existeixen apps que mostren la localització de les persones segons l'ús que fan de xarxes socials amb l'smartphone) fa que les persones s'adonin d'aquesta "vulnerabilitat" de la privacitat, i fins i tot arribin a espantar-se, de la mateixa manera que amb els algoritmes predictius de Google.

"Si tu fas un programa per predir, un algoritme per predir hàbits de consum en base als productes que consumeix la gent de Google, [...] pots saber el que farà la gent, i això a la gent no li agrada. O sigui, el determinisme és algo que fa por" (Montiel, 2014)

6.5 Conclusions de l'anàlisi

Després d'analitzar els resultats de la metodologia que hem aplicat, i d'haver-los anat relacionant amb les teories i conceptes estudiats al marc teòric, ens considerem **en disposició de mostrar els resultats i la interpretació d'aquest anàlisi**, en el darrer capítol de "Conclusions". Sent conscients de la influència de la "mirada de l'investigador" sobre els resultats, intentarem mostrar les conclusions de la forma més objectiva i científica possible.

7. CONCLUSIONS

Considerem que la millor manera de mostrar les conclusions del treball és **relacionant els resultats obtinguts amb els objectius** plantejats inicialment. Així, podrem comprovar de quina manera s'han abordat i com s'ha assolit finalment l'objecte d'estudi.

7.1 Conclusions exploratòries

L'objectiu exploratori consistia en determinar quins conceptes i disciplines s'han relacionat amb els smartphones com a eines per a estudis de mercat en la literatura científica existent.

Després d'una exhaustiva recerca bibliogràfica, hem observat que els smartphones com a eines d'estudis de mercat es relacionen amb la **investigació de mercats online**, i especialment amb la tècnica de **l'enquesta online**, per ser una de les més comuns i estudiades. En aquest sentit, es pot relacionar amb les **metodologies d'investigació quantitatives i qualitatives**, i amb conceptes com la **qualitat dels resultats**, les **mostres probabilístiques**, la **cobertura** sobre la població o el **rati de resposta**.

Una altra perspectiva des de la qual abordar el tema és considerar els smartphones com a **dispositius tecnològics d'obtenció de dades**, tant de l'entorn com les proporcionades pels seus usuaris. Això es relaciona amb la **definició tecnològica d'un smartphone**, la seva **capacitat per a obtenir dades diferencials** respecte altres dispositius, els **àmbits en què es relacionen amb la obtenció de dades** en ciències socials (tècnic, humà, pràctic, ètic...), i els **usos que se n'han fet amb finalitat d'investigació**, des de camps tan diversos com les **ciències de la salut**, la **interacció home-ordinador**, la **sociologia** o la **investigació comercial de mercats**.

Finalment, com qualsevol altra metodologia d'investigació en què intervé la participació humana, l'objecte d'estudi es relaciona amb certes **implicacions personals** dels participants, destacant conceptes com la **predisposició**, **l'actitud** i **la participació** davant d'estudis de mercat, així com la **privacitat de dades** i la **qüestió ètica** d'aquest tipus de tècniques.

D'altra banda, considerem adequat afegir aquí els **autors** que ens han semblat **de referència obligada** per a abordar l'objecte d'estudi, i dels quals haurem d'estar pendents a l'espera de noves publicacions sobre aquest tema: Geoffrey Miller (smartphones per a la investigació acadèmica), Mika Raento, Antti Oulasvirta i Hannu Verkasalo (desenvolupament tecnològic de prototips d'app per a recerca) i Attarwala, Das i Wilson (desenvolupament d'app específica per a estudis de mercat).

7.2 Conclusions descriptives

Són 4 els objectius descriptius plantejats pel treball. A continuació exposarem els resultats que hem obtingut de cadascun d'ells amb la metodologia duta a terme.

El primer objectiu és definir les característiques de la investigació de mercats online en l'actualitat, incidint especialment en la comparació respecte els mètodes offline. En aquest sentit, concloem que la investigació de mercats online actual està experimentant un **gran creixement** de forma molt ràpida, per diferents **avantatges** respecte altres mètodes offline: el **baix preu** que comporta (tant per l'estalvi en recursos humans durant el treball de camp com pels menors incentius), la gran **rapidesa** amb què es realitza tot el procés i s'obtenen les dades, la gran **versatilitat** de recursos que ofereix la tecnologia digital i la possibilitat **d'arribar a públics difícilment accessibles** (per localització geogràfica o disponibilitat horària), entre d'altres.

No obstant això, també existeixen certes **limitacions**, com ara la **pèrdua de qualitat** de resultats en investigació online qualitativa (per la manca de contacte directe entre investigador i participant), la necessitat de **distingir entre individus i usuaris** en investigació online quantitativa (ja que un mateix dispositiu pot ser usat per més d'una persona) o la **cobertura limitada** sobre el total de la població (tret que és compartit amb la investigació offline). Una solució adequada i que s'usa freqüentment per a solventar aquestes limitacions és l'ús de **metodologies mixtes**, que combinen online i offline en un mateix estudi.

Quant a **tipologies més freqüents** d'investigació online, en diferenciem les de **caràcter quantitatiu i qualitatiu**. La quantitativa més comú és el **qüestionari en pàgina web**, mentre que existeixen diferents tipus de qualitatives, com ara els **fòrums d'interacció** participatius, els **focus group per xat** escrit i les **entrevistes amb webcam**; una tipologia especialitzada seria els **tests d'usabilitat**.

El canvi de paradigma que està suposant l'era digital sembla que situarà a la **investigació de mercats en un nou context**. Tot i que la tendència actual és fer un **simple trasllat** de les tècniques offline a online, tot apunta que en un futur proper seran necessaris canvis més profunds.

El segon objectiu és descriure el paper i la rellevància dels smartphones en el context social actual. La nostra conclusió és que, tot i ser aparells relativament recents, els smartphones ja han adquirit una **gran importància en la societat** d'avui dia, tant a nivell global com concretament en el cas d'Espanya. La penetració d'smartphones a la població cada vegada està creixent més fins i tot en els sectors més reacs, tant a causa de les **facilitats i comoditats** que ofereixen com a eines tecnològiques com pel **menor cost** que comporten; fins i tot podem parlar, en alguns casos, de relacions de necessitat o **dependència respecte aquests aparells**. D'altra banda, destaquem dues característiques fonamentals que defineixen als smartphones: la **ubiqüitat** (o capacitat de dur-los sempre a sobre) i la **connectivitat** gairebé constant a Internet.

El tercer objectiu és analitzar les característiques i el potencial dels smartphones com a eines d'obtenció de dades, i descobrir-ne els usos que se n'han fet en investigació acadèmica i comercial. En aquest sentit, val a dir que els smartphones tenen una sèrie de **característiques diferencials** (programabilitat, capacitat "sensorial", emmagatzematge digital i connectivitat) que els proporcionen un gran potencial com a eines d'investigació. Concretament quant a la **capacitat "sensorial"**, els smartphones actualment ja tenen capacitat per a captar pràcticament **qualsevol tipus d'informació** del seu entorn, des de la captura de fotografies i àudio fins a la localització del terminal, passant pels desplaçaments, la temperatura i la distribució espacial, entre altres. Les **limitacions tècniques són escasses**, i tot apunta que s'aniran solucionant ràpidament.

D'altra banda, quant a l'aplicació dels smartphones com a eines d'obtenció de dades per a finalitats d'investigació, podem destacar-ne certs **avantatges**, com ara la **ubiqüitat**, la **versatilitat de l'eina** proporcionada per la tecnologia digital o la **immediatesa de transmissió de dades**; i també certes **limitacions**, com la **mida** del dispositiu (que en condiciona l'ús), la **necessitat de personal especialitzat** per a desenvolupar l'eina o certes **dificultats tècniques** (com la possible manca de connectivitat). Com a elements diferencials respecte altres eines d'investigació, en destaquem especialment les **capacitats de geolocalització** i de **transmissió de dades a temps real**.

L'ús d'smartphones i altres dispositius mòbils en investigació acadèmica porta diversos anys realitzant-se, tot i que des de **disciplines molt diverses** (ciències de la salut, psicologia, sociologia, etc.) i amb **vocació eminentment acadèmica**. Respecte els estudis de mercat amb smartphones amb **vocació comercial**, **el pioner és el món anglosaxó**, si bé el fenomen ja comença a estar present en l'àmbit nacional, generalment mitjançant apps desenvolupades en instituts d'investigació privats, que pel moment recullen dades limitades dels participants (fotografies i declaracions textuais). Pot tractar-se, doncs, d'un **possible nínxol de mercat** per a explotar.

Finalment, el quart objectiu és delimitar les implicacions personals que podrien influir en el desenvolupament d'apps per a smartphones com a eina d'estudis de mercat. Destacarem diverses d'aquestes implicacions personals, començant per la **predisposició de la gent a participar** en un estudi d'aquest tipus; concloem que aquesta predisposició pot venir condicionada per factors com la **personalitat** del participant, l'**interès personal** que tingui en participar en l'estudi o la **disponibilitat** de què disposi en el moment en què se'l convida. Una altra implicació és l'**actitud del participant davant l'estudi**, que pot venir molt influïda per la **duració** d'aquest. El factor dels **incentius** sembla afectar tant a la predisposició com a l'actitud, i val a dir que, tot i ser necessaris per a assegurar-se la participació en estudis de mercat, en investigacions online solen ser menors.

Respecte el factor de la **privacitat de dades i l'ètica** en la seva obtenció i tractament, cal indicar que les empreses d'investigació de mercats han de cenyir-se a una **legislació estricta** i es regeixen segons **codis deontològics**, la qual cosa sembla no posar en dubte l'ètica de les seves activitats. En canvi, la privacitat de dades en una perspectiva més global **sembla diluir-se** en una realitat cada vegada més híper-connectada, cosa que pot fer que es replantegi l'ètica sobre el tractament de dades personals en el futur proper. Finalment, respecte el factor de la **consciència de la gent sobre aquest privacitat**, podem concloure que la societat **no sembla estar gaire preocupada** (o no ser gaire conscient) d'aquest fenomen, ja sigui perquè creuen que els beneficis obtinguts són superiors als inconvenients, o bé perquè no consideren tenir cap informació realment "important" a amagar.

7.3 Conclusions metodològiques

Ens plantejàvem dos objectius metodològics per a la present investigació, als quals intentarem donar resposta a continuació.

En primer lloc, preteníem dissenyar una metodologia d'investigació òptima i científica per a abordar l'objecte d'estudi. La nostra proposta, a banda de la recerca bibliogràfica necessària per establir el marc teòric, ha consistit en una **metodologia qualitativa d'entrevistes en profunditat** (estandarditzades i no programades) **a un panel d'experts** en la matèria a estudiar.

El caràcter qualitatiu del mètode ve definit per la **vocació exploratòria** del treball: en ser un tema encara poc investigat científicament per la seva novetat, es va considerar adequat descobrir-ne els conceptes clau i fer-ne una aproximació en profunditat, per la qual cosa són òptims els mètodes qualitius.

S'ha prioritzat la investigació amb experts abans que amb potencials participants d'estudis de mercat amb smartphones, seguint un ordre lògic en què primer cal definir els conceptes (aprendre dels experts), per a després construir una eina adequada (dissenyar una app òptima pels participants). Per limitacions temporals, ens hem quedat només amb el primer col·lectiu.

Donat que els subjectes a investigar són experts en diferents disciplines de l'àmbit tractat, i de cadascun d'ells volem extreure una informació específica i única, hem considerat **l'entrevista en profunditat com l'eina més adequada**.

Les entrevistes, tot i comptar amb un guió, han tingut un **component important de "conversa"**, que ha permès extreure informació molt rica i obrir noves línies d'investigació. El panel d'experts s'ha construït de la forma més **heterogènia**, tant a nivell temàtic (experts en els tres àmbits definits inicialment) com sociodemogràfic.

D'altra banda, preteníem descobrir noves línies d'investigació per a promoure l'estudi científic de l'àmbit tractat. En aquest sentit, durant el recorregut del present treball han anat sorgint **nous interrogants i terrenys per explorar**, uns més relacionats amb la complementació del mateix, i d'altres que estan relacionats més indirectament amb l'objecte d'estudi, però igualment interessants.

En referència a noves línies d'investigació **estretament relacionades amb el què s'ha estudiat**, proposem realitzar el disseny (metodològic o fins i tot tecnològic) d'una app per a smartphones destinada a estudi de mercats, i comprovar-ne la validesa i les percepcions dels participants. Aquesta proposta potser seria la continuació més lògica del present estudi.

A més, altres opcions podrien ser establir les diferències d'aquest disseny segons l'app estigués pensada per a investigació qualitativa o quantitativa, ja que segons hem vist, la percepció dels estudis de mercat és molt diferent des de cada perspectiva. De la mateixa manera, es podrien analitzar les implicacions d'aquesta app segons anés dirigida a un públic més jove o més gran, així com estudiar el potencial d'altres dispositius mòbils (tablets, drones, accessoris wearable...) per a investigació de mercats. Una altra proposta molt interessant seria comparar les característiques de les apps existents destinades a la investigació acadèmica (proposades com MyExperience o Psychlog) i a la investigació comercial (apps com la d'Ipsos o d'altres instituts d'investigació), que probablement presentin un enfoc molt diferent.

D'altra banda, altres propostes d'investigació, **relacionades més indirectament amb el present estudi**, poden ser les diferències entre la investigació de mercats en els àmbits "healthcare" i gran consum, la integració de l'experiència multi-pantalla a la societat (mateixos continguts en diferents dispositius interconnectats), el paper de l'educació en el nou consum d'informació digital, o l'ètica de dades personals en una societat cada vegada més hiperconnectada. Humilment animem a la recerca científica en tots aquests àmbits.

7.4 Conclusiones generals

Finalment, intentarem establir algunes conclusions generals, en base a com hem assolit l'objecte d'estudi plantejat inicialment.

El nostre objectiu general és delimitar els principals factors que permetrien plantejar una proposta d'app per a optimitzar els smartphones com a eines d'estudis de mercat. Ens considerem en disposició d'indicar que aquests **principals factors són metodològics** (relatius als mètodes d'estudi de mercat online), **socio-tecnològics** (relatius a l'ús i les característiques dels smartphones) i **personals** (relatius a les implicacions humanes en estudis de mercat).

Els **factors metodològics d'estudis de mercat** bàsics són el **context de creixement** en investigació de mercats online, els **avantatges d'aquests mètodes** (preu, immediatesa, versatilitat, accessibilitat) i també les **limitacions** (cobertura limitada, pèrdua de riquesa qualitativa, diferència entre individu i usuari), la **diferenciació entre tècniques online quantitatives i qualitatives**, i la **tendència a una transformació completament digital** del sector.

Els **factors socio-tecnològics** relatius als smartphones són la **gran adopció i ús intensiu** d'aquests aparells, les seves **característiques diferencials** (programabilitat, emmagatzematge, connectivitat i especialment capacitat sensorial), els seus **avantatges per a la recerca** (ubiquïtat, versatilitat, immediatesa, geolocalització) i també les seves **limitacions** (mida, complexitat tècnica), i l'**existència d'apps amb finalitats d'investigació** (acadèmiques i comercials).

Finalment, els **factors personals** són la **predisposició a participar en estudis de mercat** (per personalitat, interès personal, incentius, disponibilitat), l'**actitud davant d'aquests estudis** (per duració i també incentius), la **privacitat i l'ètica en l'obtenció i tractament de dades** (legislació, tendència a la desaparició) i la **despreocupada consciència social d'aquesta privacitat**.

8. DISCUSSIÓ

A continuació plantejarem la **validesa** de totes les etapes dutes a terme durant el treball d'investigació, indicant la seva **pertinença** i proposant **alternatives de recerca**.

Seguint l'ordre cronològic de la investigació, comencem per l'etapa de la **recerca bibliogràfica**. Com ja havíem comentat al capítol 5.1 *Recerca documental*, la documentació va començar amb una cerca aproximativa a partir de paraules clau que vam definir segons el nostre propi criteri. No obstant això, a partir d'aquesta cerca aproximativa vam arribar a diferents articles científics, la bibliografia dels quals es considera prou fiable com a punt de partida per a una cerca més exhaustiva.

Aquesta cerca s'ha realitzat en **recursos bibliogràfics** (bases de dades, portals editorials, repositoris de tesis...) **de caràcter científic** i de reconegut prestigi (com ara Scopus, ABI/Inform, Web of Science, TDX/TDR, etc.), cosa que ens garanteix certa solidesa i fiabilitat en les fonts i els autors consultats. Val a dir que la gran majoria de fonts han estat articles publicats (en versió online) en revistes científiques com la *Journal of Marketing Research* (de la American Marketing Association), *Public Opinion Quarterly* (de la AAPOR: American Association for Public Opinion Research) o *Perspectives on Psychological Science* (de la Association for Psychological Science). Les dades de caràcter bàsic, com ara informes estadístics o codis deontològics, s'han obtingut **d'entitats reconegudes** a nivell nacional i internacional, com AIMC o ESOMAR. Les fonts de tipus divulgatiu (no científic) són escasses i bàsicament complementàries.

Creiem que tot això, sumat a una recerca força exhaustiva del tema, justifica la validesa d'aquesta etapa del treball.

Quant a la **proposta metodològica**, ens hem basat en l'obra de Valles (2000) a l'hora d'escollir i justificar la metodologia i el procediment d'anàlisi. El **caràcter exploratori** del treball justifica l'opció d'una **metodologia qualitativa**, mentre que les limitacions temporals són la causa per la qual haguem entrevistat només a un *panel* d'experts, i no a potencials participants d'un estudi de mercat amb smartphones, en una segona fase. Reconeixem que això hauria estat òptim i la informació obtinguda, molt més rica, i animem a la recerca en aquest àmbit. De la mateixa manera, la investigació encara hauria guanyat més qualitat si s'hagués arribat al punt de plantejar i testar un model d'app per a estudis de mercat, per exemple amb una metodologia experimental. Tot i que aquesta opció es va descartar per la complexitat i la falta de temps, seria una consecució molt interessat del present treball.

Creiem que l'**experiència professional** dels subjectes entrevistats i el **reconeixement dels seus càrrecs i empreses** són raons suficients per validar la proposta del *panel*. Aspectes com l'elaboració de les tres versions del guió (adaptació de les preguntes en entrevistes no-programades), el contacte amb els participants o l'elecció del context de les entrevistes se sustenten en la proposta de Miguel S. Valles, que al seu temps té una **base sòlida** sustentada en **literatura de referència** sobre metodologies d'investigació.

En referència al **desenvolupament** o aplicació de la metodologia, reconeixem que **potser és el punt més feble** d'aquest treball. Per circumstàncies alienes, finalment només va ser possible entrevistar a 3 dels 5 membres del panel proposat, de manera que vam obtenir menys informació de l'esperada en un dels tres àmbits a explorar (les implicacions personals davant d'estudis de mercat online). No creiem que això invalidi la recerca, ja que **s'ha obtingut informació dels tres àmbits** de totes maneres; no obstant, la qualitat i riquesa de resultats haurien estat superiors si haguéssim realitzat totes 5 entrevistes, i encara més si totes elles haguessin estat presencials. Si s'hi poguessin dedicar més temps i recursos, el procediment òptim seria realitzar entrevistes als diferents perfils (escollint a professionals de diferents instituts d'investigació, per assegurar la

pluralitat d'opinions) fins arribar a una "saturació teòrica", en què ja no s'obtingués informació nova; animem des d'aquí a complementar la investigació d'aquesta manera.

Finalment, quant al **procediment d'anàlisi**, s'ha optat per plasmar de la forma més objectiva possible els **testimonis recollits a les entrevistes**. Com ja vam comentar, procediments com "anàlisi de continguts" no ens han semblat adequats pel nostre cas, per l'escassetat de testimonis entrevistats. Per a proposar altres mètodes d'anàlisi, caldria comptar amb un *panel* més extens o amb una àmplia mostra de subjectes.

Tot i ser conscients que és inevitable cert biaix, documents annexos com les **transcripcions de les entrevistes** (apèndix 9.2, amb codificació per colors) pretenen justificar la validesa de l'anàlisi. A més, els 4 passos del mètode d'anàlisi (codificació, classificació, integració local i integració inclusiva) són una proposta de Valles (2000:223), que considerem novament prou sòlida i reconeguda.

9. APÈNDIXS

A continuació incloem els apèndixs que considerem necessaris per a una millor comprensió del treball i per a fer palesa la transparència amb què s'ha dut a terme.

Els apèndixs consten dels guions de les entrevistes en profunditat (3 versions), les transcripcions íntegres d'aquestes entrevistes (en què s'ha mantingut la codificació per colors utilitzada en l'anàlisi) i una taula de classificació de conceptes declarats en les entrevistes, també utilitzada durant l'anàlisi. Recordem que les gravacions d'àudio de les entrevistes estan disponibles en el pendrive adjunt al treball.

9.1 Guions de les entrevistes en profunditat

9.1.1 Guió versió 1: investigació de mercats online

Màster en Estratègia i Creativitat Interactiva, 6a edició - UAB

Treball de Final de Màster: *Estudis de mercat en smartphones*

DADES SOCIODEMOGRÀFIQUES

- **Nom**
- **Edat, sexe**
- **Formació acadèmica**
- **Càrrec actual**
- **Especialitat**
- **Experiència laboral**
- **Dia, hora i lloc de l'entrevista**

INTRODUCCIÓ

- **Què penses sobre la revolució digital que estem vivint? Tant a nivell general com a Espanya en concret. Com creus que això ens afecta?**
- **Creus que aquest canvi s'està donant en tots els aspectes de la societat?**

PART 1: ESTUDIS DE MERCAT ONLINE

- **Coneixes els diferents tipus de mètodes d'investigació online (enquestes web, focus group online, marketing participatiu...)?** Em podries comentar tots els que coneguis, tant si els utilitzeu a l'empresa com si no?
- **Quin tipus de mètodes són els més comuns, o els que més solen demanar els clients?** Quins creus que en són els motius?
- **Quina és la teva opinió sobre la investigació de mercats online avui en dia? Se n'abusa, és de qualitat, hi ha innovació...**

- I en comparació amb l'offline? En el futur proper, com creus que serà la situació?
- **Ara et comentaré uns quants conceptes. Què n'opines d'aquests conceptes en mètodes online respecte offline? Qualitat de resultats, cobertura a la població, cost, rati de resposta, predisposició a participar...**
- Quins creus que són els factors que poden determinar que una determinada investigació tingui qualitat? Creus que hi ha diferències entre online i offline?
- Respecte la cobertura i la representativitat amb mètodes online (sigui amb ordinador fix o smartphone), quina creus que és la situació actual a Espanya? Aquesta situació, es podria considerar un avantatge o un inconvenient? Creus que hi ha diferència respecte l'offline?
- Creus que, dins d'una investigació online, es poden diferenciar els conceptes "usuari" i "individu"? Al sector de la investigació de mercats li interessa que es produeixi aquesta identificació?
- Quins avantatges creus que tenen els mètodes d'investigació online respecte els offline? [Incidir en conceptes com el rati de resposta, la rapidesa per tractar dades, els costos, usabilitat i versatilitat de la plataforma...] Tant des de la visió dels professionals (investigadors) com dels participants (investigats)
- Què opines sobre les metodologies mixtes (utilitzar dades online + offline)? Creus que són igual de vàlides? Soleu treballar amb elles?

PART 2: SMARTPHONES PER A OBTENCIÓ DE DADES

- **Com definiries un smartphone? Què el diferencia d'altres aparells tecnològics?**
- **Què opines sobre el seu ús i extensió/adopció a la nostra societat? Quina creus que és la tendència?**
- **Creus que es podria explotar com a eina per a estudis de mercat? En quin sentit? Quins avantatges/inconvenients creus que tindria respecte els estudis de mercat online "clàssics"?**

PART 3: IMPLICACIONS PERSONALS EN ESTUDIS DE MERCAT

- **Tornant a la investigació de mercats en entorns online, què opines sobre la participació de la gent? Què pot motivar-los / frenar-los a participar? Creus que hi ha diferències de l'online respecte l'offline? I entre smartphones i dispositius fixes?**
- **I sobre la privacitat de dades? En entorns online (i en smartphones) pot haver més invasió de privacitat? I quant a ètica (fer servir dades sense permís, etc.)?**

- **Quina creus que és la consciència de la gent sobre aquesta privacitat / seguretat de dades en smartphones? I en el futur?**

9.1.2 Guió versió 2: smartphones per a obtenció de dades

Màster en Estratègia i Creativitat Interactiva, 6a edició - UAB

Treball de Final de Màster: *Estudis de mercat en smartphones*

DADES SOCIODEMOGRÀFIQUES

- **Nom:**
- **Edat, sexe:**
- **Formació acadèmica:**
- **Càrrec actual:**
- **Especialitat:**
- **Experiència laboral:**
- **Dia, hora i lloc de l'entrevista**

INTRODUCCIÓ

- **Què penses sobre la revolució digital que estem vivint? Tant a nivell general com a Espanya en concret. Com creus que això ens afecta?**
- **Creus que aquest canvi s'està donant en tots els aspectes de la societat?**

PART 1: ESTUDIS DE MERCAT ONLINE

- **Coneixes els diferents tipus de mètodes d'investigació online (enquestes web, focus group online, marketing participatiu...)?**
- **Quina és la teva opinió sobre la investigació de mercats online avui en dia? Se n'abusa, és de qualitat, hi ha innovació...**
- **Ara et comentaré uns quants conceptes. Què n'opines d'aquests conceptes en mètodes online respecte offline? Qualitat de resultats, cobertura a la població, cost, rati de resposta, predisposició a participar...**

PART 2: SMARTPHONES PER A OBTENCIÓ DE DADES

- **Com definiries un smartphone? Què el diferencia d'altres aparells tecnològics?**
- **Què opines sobre el seu ús i extensió/adopció a la nostra societat? Quina creus que és la tendència?**
- **Què opines sobre les capacitats tècniques dels smartphones per a obtenir dades de l'entorn? (sensors, programabilitat, connexió permanent, emmagatzematge, capacitat de processament...) Visió en un futur proper?**

- Què opines sobre l'explotació del potencial dels smartphones com a eines d'obtenció de dades avui dia?
- **Creus que es podria explotar com a eina per a estudis de mercat? En quin sentit? Quins avantatges/inconvenients creus que tindria respecte els estudis de mercat online "clàssics"?**
- I quin creus que hauria de ser el perfil de la persona que s'encarrega d'explotar les dades provinents de recerques online, especialment aquelles obtingudes a partir d'smartphones? Hauria de ser especialista / tenir coneixements en alguna disciplina en concret?
- Quin tipus de dades que pot obtenir un smartphone creus que són diferencials respecte altres mètodes d'obtenció (enquesta, focus group...)?
- Coneixes alguna app específica per a estudis de mercat amb smartphones? Si no és app, quins altres mètodes es fan servir amb aquesta finalitat (email, web...)?
- En cas que no hi hagi apps (o poques), quins creus que són els motius? Consideres viable que se'n desenvolupi una (per al mercat espanyol, actualment)?
- Com creus que hauria de ser una eina com aquesta? Quins avantatges i inconvenients tindria?
- I en quins mercats comercials / serveis / productes creus que se'n podria treure més profit?

PART 3: IMPLICACIONS PERSONALS EN ESTUDIS DE MERCAT

- **Tornant a la investigació de mercats en entorns online, què opines sobre la participació de la gent? Què pot motivar-los / frenar-los a participar? Creus que hi ha diferències de l'online respecte l'offline? I entre smartphones i dispositius fixes?**
- **I sobre la privacitat de dades? En entorns online (i en smartphones) pot haver més invasió de privacitat? I quant a ètica (fer servir dades sense permís, etc.)?**
- **Quina creus que és la consciència de la gent sobre aquesta privacitat / seguretat de dades en smartphones? I en el futur?**

9.1.3 Guió versió 3: implicacions personals en investigació de mercats

Màster en Estratègia i Creativitat Interactiva, 6a edició - UAB

Treball de Final de Màster: *Estudis de mercat en smartphones*

DADES SOCIODEMOGRÀFIQUES

- Nom
- Edat, sexe
- Formació acadèmica
- Càrrec actual
- Especialitat
- Experiència laboral
- Dia, hora i lloc de l'entrevista

INTRODUCCIÓ

- Què penses sobre la revolució digital que estem vivint? Tant a nivell general com a Espanya en concret. Com creus que això ens afecta?
- Creus que aquest canvi s'està donant en tots els aspectes de la societat?

PART 1: ESTUDIS DE MERCAT ONLINE

- Coneixes els diferents tipus de mètodes d'investigació online (enquestes web, focus group online, marketing participatiu...)?
- Quina és la teva opinió sobre la investigació de mercats online avui en dia? Se n'abusa, és de qualitat, hi ha innovació...
- Ara et comentaré uns quants conceptes. Què n'opines d'aquests conceptes en mètodes online respecte offline? Qualitat de resultats, cobertura a la població, cost, rati de resposta, predisposició a participar...

PART 2: SMARTPHONES PER A OBTENCIÓ DE DADES

- Com definiries un smartphone? Què el diferencia d'altres aparells tecnològics?
- Què opines sobre el seu ús i extensió/adopció a la nostra societat? Quina creus que serà la tendència?
- Creus que un smartphone es podria explotar com a eina per a estudis de mercat? En quin sentit? Quins avantatges/inconvenients creus que tindria respecte els estudis de mercat online "clàssics" (enquestes web, etc.)?

PART 3: IMPLICACIONS PERSONALS EN ESTUDIS DE MERCAT

- En general, quina creus que és l'actitud o la predisposició de la gent davant la investigació de mercats? Quins són els motius?
- El fenomen de la participació en estudis de mercat, creus que ha variat amb el temps? (és igual ara que fa 20 anys?) I creus que pot variar segons el perfil sociodemogràfic?
- La irrupció dels mitjans / canals digitals ha influït d'alguna manera en aquests aspectes (actitud i participació)?
- Fins a quin punt són importants aquests dos ítems (actitud i participació) per a la investigació de mercats? Creus que tenen (o haurien de tenir) la mateixa importància?
- **Centrant-nos en la investigació de mercats en entorns online, què opines sobre la participació de la gent? Què pot motivar-los / frenar-los a participar? Creus que hi ha diferències entre online i offline?**
- I diferències entre smartphones i dispositius fixes (PC)? Creus que la plataforma / disseny pot influir en aquests aspectes?
- **Què opines sobre la privacitat de dades en estudis de mercat? En entorns online (i en smartphones) pot haver més invasió de privacitat?**
- Creus que la regulació és suficient avui en dia (lleis, codis ètics...)? Quina serà la tendència en un futur?
- **I quant a ètica (fer servir dades sense permís, etc.)?**
- **Quina creus que és la consciència de la gent sobre aquesta privacitat / seguretat de dades en smartphones? Aquest aspecte canviarà en el futur?**
- Creus que aquesta consciència pot afectar a l'actitud o la participació de la gent en estudis de mercat? I en el cas concret d'smartphones? (en què es recollirien dades d'ubicació, ús d'apps, trucades personals...)

9.2 Transcripcions de les entrevistes en profunditat

La codificació per colors de les entrevistes és la següent:

- En color taronja s'indiquen els fragments associats a la **Introducció**
- En color verd s'indiquen els fragments associats a la **Part 1: estudis de mercat online**
- En color vermell s'indiquen els fragments associats a la **Part 2: smartphones per a obtenció de dades**
- En color blau s'indiquen els fragments associats a la **Part 3: implicacions personals en estudis de mercat**

9.2.1 Entrevista versió 1: Eva López

DADES SOCIODEMOGRÀFIQUES

- **Nom:** Eva López
- **Edat, sexe:** 51, dona
- **Formació acadèmica:** Llicenciatura en Psicologia (Centre Internacional de Psicologia de Miami)
- **Càrrec actual:** Directora de Serveis al Client departament ASI (Advertising Research), Ipsos Barcelona
- **Especialitat:** investigació de publicitat i comunicació
- **Experiència laboral:** experiència en agències de publicitat; empresa de treball de camp d'investigació; EMB; (Ipsos des de 1994)
- **Dia, hora i lloc de l'entrevista:** 22/05/2014, 12:00h, sala de reunions Ipsos Barcelona

INTRODUCCIÓ

Qué piensas sobre la revolución digital, llámalo así, que estamos viviendo? Tanto a nivel general como en España, cómo crees que nos afecta, a qué niveles de las sociedad...

¿Qué creo? Es el gran qué, al final... lo que estamos haciendo, lamentablemente la mayor parte de las cosas que se están haciendo es trasladar todo lo que se hacía en papel a otro soporte. Pero realmente, sí que es cierto que ha agilizado el llegar a la información, que hace que las cosas sean mucho más sencillas teóricamente... pero realmente, como la mayor parte de los usuarios provenimos del mundo tangible, el uso y las aplicaciones que hay en general son: en lugar de ponértelo en soporte papel, te lo ponen en un soporte más mono, que es el digital. Lo que sucede es que sí que es cierto que esto está implicando un cambio de paradigma, porque nuestra generación se acabará pronto, y toda la generación digital piensa de otra manera, actúa de otra manera, se maneja de otra manera... y ese es el reto, el reto es cómo adecuar todo lo que ahora hemos hecho simplemente cambiarlo de soporte, adecuarlo a actitudes y formas de pensar distintas. Y ahí está el reto, el reto está en ser capaces de hacerlo pronto y hacerlo bien. Desde el punto de vista de los que llevamos mucho tiempo y, es eso... Que te sacabas tus tablas en papel, y analizas y rascas en papel, y luego dices "bueno va, me pongo el excel en el ordenador". Pero es, para mí, es esto. Y luego, pues al final hay mucha información que está muy bien, pero también está muy mal, porque al final, sobre todo desde el punto de vista de investigación, parece que las cosas son fáciles y que son gratuitas. Entonces se está desvalorizando mucho lo que es el trabajo de las personas, porque si yo le doy a Internet y me aparecen todos los estudios publicados sobre no sé qué, para qué voy a hacer un estudio? Me voy a buscar... Con lo cual, es como un poco el arma de doble filo: te facilita muchas cosas, pero por otro lado, hace que todo lo que tú estás haciendo, se infravalore... porque es asequible, porque ¿cómo me vas a hacer un estudio y me vas a cobrar tanto? Dices bueno, es que las personas cuestan.

No claro, es que hay un trabajo detrás, y un pensamiento...

Pero todo eso, en el mundo digital parece como que casa de forma compleja. Entonces el "todo gratis" influye en que todas las cosas que tú puedas hacer con ese soporte se considere que tienen que ser gratis, o casi gratis. Un poco sería el tema.

PART 1: ESTUDIS DE MERCAT ONLINE

Vale. Bueno, imagino que estás familiarizada con métodos de investigación online...

Bueno, básicamente sí (ríe).

¿Me podrías comentar un poco, bueno, unos cuantos ejemplos de los que conozcas. Imagino que lo típico son encuestas, ¿no? Pero he visto por ahí pues focus group online, marketing participativo... imagino que hay mil historias.

Sí, de hecho, al final, lo mismo: cada vez que lees documentación, parece que todo se pueda hacer online y todo es válido. Entonces, desde la clásica encuesta que es: cojo mi cuestionario en papel y lo paso a soporte digital, hasta todo el tema de la co-creación con participación de los consumidores, por parte de las empresas; los focus, que están ahora como un poco al orden del día; la gente que... todo el uso de lo que hacen los blogueros, etc. que también de ahí se va extrayendo mucho, y al final todo lo que busques de tendencias, etc. al final, pues tiras de los principales blogueros, de todo este tipo de historias. Con lo cual, dentro de la investigación, hay mil fuentes, hay mil formas de utilizarlo: no solamente el clásico cuestionario, sino... realmente es una de las cosas que facilita. O sea, al final tienes una interacción más rápida, pueden reaccionar teóricamente a priori muy rápido todo, siempre y cuando tú utilices las... pues eso: me voy a ver en el Google Trends cómo funcionan las cosas. O sea que sí que es cierto que hay mucha interacción en muchas cosas, pero para investigación al final, cuando hablamos de investigación cuantitativa, acabas yendo a: me paso el cuestionario offline a online. Entonces, hay muchas cosas, todo es muy interesante, se integra muy bien, pero son cosas más de cualitativo. Es decir: la co-creación, al final son 4 consumidores que tienen un perfil muy determinado y son los que participan. Los focus, lo mismo: no es un focus estándar, es un focus con perfiles muy determinados. O sea, al final es algo que posiblemente es hacia donde va todo, porque pues eso, simplifica cosas y abarata costes, pero al final pues también un poco, de lo que te decía antes: como partimos de trasladar el mundo tangible al digital, pues seguimos aplicando muchas de las cosas que aplicabas antes. O sea, esos diarios que hacían las señoras antes en su casa en papel, pues ahora nos los hacen en digital... digital o con el móvil: voy por la calle, hago una foto y tal. Antes, pues recortando una revista y te lo ponían en un papel. Es más "entretenido" para la persona que participa, además tiene la sensación de que la respuesta es más inmediata, y todo eso ayuda, y si lo puedes hacer bien pues engancha. Pero es eso, al final es lo que antes era investigación de mesa, el desk research famoso, que ahora lo tienes con Wikipedia por decir algo; los focus groups que en lugar de hacerlos en directo pues lo pones con tu webcam... Por eso te digo, o sea, igual estoy un poco sesgada eh? Pero tengo un poco la sensación de que queda muy bonito cuando dices que haces las cosas digital, pero realmente es un traslado aplicando la técnica, a lo que habías hecho hasta ahora de otras maneras.

Vale. ¿Qué tipo de método son los más comunes o los que más suelen pedir los clientes?

La verdad es que los clientes lo que quieren es que les des algo rápido y barato. O sea, en el momento quieren una solución, y nuestra obligación es la de ofrecerles, enseñarles, mostrarles cuales son las cosas que se pueden hacer. A ver, por ejemplo, nosotros ahora, además del clásico... está muy de moda ahora todo el tema de neurociencia; entonces, claro la neurociencia, o te vas a laboratorio puro, que es pones a una señora o un señor con el controlador de pulso, de sudor y todo eso, que se está haciendo, que tienes todos los biométricos; pero también hay la opción, pues con tu webcam, que te estén mirando tu...

Reconocimiento facial

... y nosotros estamos haciendo investigación con eso, quiero decir, nosotros estamos haciendo investigación de anuncios por reconocimiento... por los gestos que hace la gente según va viendo el anuncio. O sea, que sí que es cierto que te va dando elementos complementarios, pero son elementos complementarios que tú das, porque realmente lo que un cliente de publicidad quiere, es saber si el anuncio funciona o no, y por qué. Entonces, volvemos a lo mismo, o sea: la clave es la misma, la cuestión es cómo llegas a ella, y cuáles le ofreces a ellos para... porque ellos no quieren preocuparse de "me vas a hacer de una manera u otra". Lo que sí que es cierto, es que la tendencia es a intentar ofrecer las cosas más... más "molonas" (ríe).

Más innovadoras, no?

Ahí está. Fíjate, aplicamos pues eso, hacemos el facial coding, y te vamos a decir si, en función de los gestos, cómo conecta emocionalmente con tu anuncio el entrevistado. O vamos a medir la tasa, el tiempo de respuesta para decirte si la respuesta es racional o emocional. Es decir, nos ayuda, pero ellos no lo piden; o sea, es algo que ofreces tú, porque tú consideras que... a ver, siempre hay alguien que ha leído en algún sitio, que ha visto, que dice "oye, me gustaría que me hicieras esto", pero es la minoría. La mayoría es "tengo este problema, dime qué puedo hacer". Y que, de hecho, posiblemente para los institutos... igual en una agencia o en una empresa digital, el tipo de solicitud es distinta. Pero a nosotros todavía nos ven con el criterio antiguo, ¿sabes?

Muy bien. En comparación... la situación de investigación de mercados online, en comparación con offline, hoy en día, se está ganando terreno...?

El online está creciendo como la espuma, básicamente por precio. Es decir, por precio y rapidez, porque al final, es lo que te decía: hay la necesidad de tener un dato ya, y lo más barato posible. Entonces el online lo facilita, facilita muchas cosas, aunque no siempre es tan rápido como le gustaría a los anunciantes, como le gustaría a los clientes. O sea, para ellos es... lo lanzo ahora y mañana tengo los resultados. Ojalá fuera así, pero todavía no tenemos desarrollados todos la tecnología como para que esto suceda. Que no quiere decir que no suceda en un futuro próximo; **estuve en un congreso de AECOM en Sevilla, y entre otras cosas mostraban ya, pues medidas de audiencia que tú entras en tu casa y desde el smartphone se detectan todos los dispositivos, y entonces saben si estás viendo algo en el tablet, en la tele, no sé qué... Todas estas cosas se están incorporando**; entonces, todas estas cosas van a ayudar, pero lo que hacen es esto, lo que hacen es abaratar mucho los costes; porque claro, no tienes que captar de una manera... Desde el punto de vista teórico-técnico, pues al final la gente, hay dudas, por así decirlo; hay muchas veces que los clientes dicen "Bueno, pero es que yo con un offline, yo sé el perfil de la gente que capto, y tengo la sensación que en el online se me escapan más", por el tema de que teóricamente cualquiera puede estar detrás y tú no lo ves, etc. Lo que pasa es que, si somos muy realistas, cuando tú llamas por teléfono, y había alguien del otro lado, tampoco a ciencia cierta podías saber... tal. Entendemos que las personas no tienen ninguna necesidad de engañar, con lo cual no pasa nada, pero también es cierto que la gente que está dispuesta a participar... normalmente los estudios online se generan vía panel; entonces la gente que está dispuesta a participar en estudios, pues tiene un perfil determinado. Entonces, tú nunca vas a poder cubrir todo el espectro, es una limitación. Pero también la tienes en personal, porque tú vas a tocar puertas, y abrirán la puerta los que están en casa. Entonces, cambias un poco la sensación por parte del cliente de la seguridad y del control del dato, pero al final, incluso posiblemente en online tienes más controlado el dato, porque como mínimo de tu panel tú sabes qué encuestas te está haciendo. O sea, tú sabes si esta persona es una persona que hace muchas cosas de muchas marcas, o no; puedes ir dosificando lo que le entregas; ese tipo de cuestiones. En cambio, en un personal o en telefónico, esa persona, pueden haber pasado mil por ahí, y tú nunca lo vas a saber. Incluso de tus propios encuestadores, porque no tienes un control de todos los estudios que has hecho en la manzana esta, cuántas personas han participado. Pero ya te digo, sobre todo es rapidez y dinero, lo que ofrece.

Por ejemplo, en cuanto a calidad del resultado, ¿es equiparable? Igual he empezado la pregunta mal... para que tenga calidad una investigación, ¿cómo debería ser? ¿Qué factores debe tener para que tenga calidad?

Al final, la calidad es que controles bien las cosas. Entonces, tú sabes que en un entorno vas a tener este tipo de... en un entorno telefónico, pues si te ciñes a teléfonos fijos, pues sabes que el perfil de la gente que va a haber es ese. si vas a móviles, otro perfil; si vas a online, es otro perfil... Entonces, los criterios es, evidentemente... tú deberías priorizar que la representatividad de la muestra sea la mejor posible, porque realmente tú lo que estás haciendo es entrevistar a 100 personas que te tienen que representar a millones, con lo cual... O sea, los mismos criterios que se pueden hacer para on o offline son los mismos; al final, es una muy buena selección de la muestra, introducir en el cuestionario las cosas que tienes que preguntar de la manera adecuada, con un flujo correcto, y analizar bien los datos. O sea, al final es hacer todo el recorrido siendo estricto. Lo que pasa es que, volvemos a lo mismo: la sensación de inmediatez a veces hace que pienses que todo va a ir mucho más rápido, y que todo vale... no. Es lo mismo, los mismos requisitos de una cosa tienen que ir para la otra. Entonces, como los mismos requisitos de un estudio online tienen que ser los de un offline, cuando nosotros hemos hecho... nosotros teníamos estudios offline que hemos pasado a online; entonces hacemos paralelos para verificar cuánto cambia. Al final, la dirección de los resultados es la misma, en general; siempre hay alguno que se nos escapa. Lo único que cambia es la magnitud: o sea, posiblemente en un estudio online, las puntuaciones tiendan a ser mejores o peores que del mismo estudio hecho personal, pues por el efecto entrevistado, por el efecto... sabes? No es lo mismo que venga un entrevistador y te esté preguntando, a que tú te lo rellenes. Ahora, si una cosa es buena es buena, y si una cosa es mala, es mala. Por eso te digo, es más la magnitud, el que tengas una puntuación más grande o más pequeña, pero bueno, precisamente para eso, si haces una cosa con calidad, pues deberías de tener ese criterio para poder valorar lo que antes era de una manera, si cuando lo has pasado online sigue estando en la misma línea o no.

Claro claro, si lo tienes en cuenta, en principio...

Ya está. Por eso te digo, si tú tienes que cambiar algún estudio muy gordo, que has hecho durante muchos años, y lo tienes que... para no perder el histórico, sí o si tienes que hacer un paralelo, tienes que ver cuáles son las diferencias, tienes que analizar muy bien en qué se basan las diferencias: si es por el perfil del entrevistado, etc. Hay que mirarlo bien. Pero una vez has hecho esto, sabes que todo está controlado, puedes seguir. Es costoso y es tedioso, pero se ha de hacer.

Es necesario (ríen).

Vale. En cuanto a cobertura... o sea, cobertura, representatividad en la población en general, claro, imagino que... o sea, ¿en online se puede llegar a todo el mundo?

No. En online no se puede llegar a todo el mundo, pero que tampoco en offline puedes llegar a todo el mundo. A ver, si yo voy tocando puertas, a la gente que está estudiando no la voy a pillar, o los que están trabajando no los voy a pillar, dependiendo del horario en que vaya. En online es lo mismo: no todo el mundo tiene Internet. No todo el mundo, aunque tenga Internet, lo utiliza y es panelista. Con lo cual, no estamos representando a todo el mundo. Y esa es una de las cuestiones que hay que tener muy claras: depende del tipo de estudio que quieras hacer, tienes que pensar cuál es tu target. Si tu target es un target que, no pasa nada porque sea online; de hecho en España ahora la penetración de Internet es muy alta, y va creciendo; con lo cual no es un problema. Pero sí que es cierto que si tú quieres ir pues a segmentos de edad mayores, o quieres ir a ciertas poblaciones... no es el medio, no es el medio porque tú las personas de 70 años que vas a encontrar conectadas a Internet, no es el promedio de español de 70 años. Que no quiere decir que dentro de 5 años cada vez se aproximen más, de hecho en los últimos 10 años...

Eso te iba a decir, ¿crees que esto va a cambiar de aquí poco?

Sí, porque... o sea cada vez se incorpora más gente al mundo [digital]... porque al final, es la realidad. O sea, todo el mundo en la tele, en todos los sitios, está oyendo hablar de Facebook, de Twitter, de... entonces, por poco inquieta que sea la gente mayor, al final acaban entrando. Pero volvemos a lo mismo, ese perfil es de personas inquietas, de personas curiosas, etc. Entonces, no necesariamente van a representarte al señor de 70 años, que ni siquiera ve la tele, por decir algo. Entonces, sabiéndolo, tienes que poner esto en referencia y ya está. Ahora, ¿cada vez habrá más gente en Internet? Desde luego. ¿Cada vez incluso la gente mayor está entrando más? Sí. Pero hasta cierto punto.

Muy bien. Esto más o menos, creo que lo has apuntado antes... la diferencia entre usuario e individuo, no? No sé si esto, se suele tener en cuenta, si interesa que se tenga en cuenta...

¿La diferencia entre usuario e individuo?

Sí, en el sentido usuario del aparato, o sea del smartphone o del PC; individuo, como persona. O sea, igual si una persona pues tiene el ordenador compartido con toda su familia, pues cómo controlas eso...

Bueno, vamos a ver, aquí realmente pensemos que el smartphone es un dispositivo personal, con lo cual en los smartphone, en general, el usuario y el individuo es la misma persona, no hay problema. Cuando vamos a hacer estudios online clásicos, que es en soporte ordenador, entonces lo que hay que hacer es identificar al entrevistado; es decir, normalmente ¿los paneles cómo funcionan? Los paneles que yo conozco: las personas que aceptan ser panelistas ya no solamente se han identificado ellos, sino que han identificado a todos los miembros de su hogar. ¿Eso qué implica? Pues que yo, como instituto, cuando tengo que hacer una encuesta a personas de 18 años, busco dentro de todos mis panelistas a los que en ese hogar hay una persona de 18 años. Y entonces envío la invitación para la persona de 18 años, o sea no envío la invitación indiscriminadamente a Fulanito, o sea al hogar, no. "Esta es una encuesta para Pepito", y entonces cuando Pepito entra, verifico que Pepito tiene, es decir, qué edad tiene, etc. Con lo cual, aunque sea un dispositivo que utilicen muchas personas, la entrevista siempre va a ir a la persona que tú quieres entrevistar.

Vale, bueno... imagino, las ventajas del online respecto el offline, lo que has dicho: precio y rapidez, al fin y al cabo, ¿no?

Y que puedes... por ejemplo, sobre todo respecto al CATI, al telefónico: que puedes mostrar estímulos. Yo en un personal cara a cara te puedo mostrar estímulos, pero en un telefónico no; con lo cual, si yo quiero que valores cualquier cosa visual, en online lo puedo hacer perfectamente, en cara a cara también, pero telefónico imposible. Entonces todo esto, desde el punto de vista de comunicación, es muy importante, porque me da... puedo hacer una mejor medida de lo que estoy testando.

Claro, tienes más recursos para...

Claro, porque yo lo veo. No es lo mismo que te diga "¿Tú has visto esto?" [señalando su móvil] a que yo te diga "¿Has visto un teléfono que tiene una funda color verde, no sé qué... el verde es de este tono...". No es lo mismo. Entonces, te da la medida; o sea, es esto, sí o no. Y por otro lado, pues te da la ventaja de que la técnica te permite hacer muchas cosas que con el offline no puedes, o no puedes de la manera más fácil; o sea, es mucho más complicado. Papel: nosotros hacemos un estudio que la gente marca aquellas palabras que le parecen más interesantes, y tacha las que menos. Eso en papel es... se puede

hacer, pero es farragoso. En online, la gente clicka, click click, y tú tienes un output en el que tienes la frase, con las palabras que más se han clickado de tamaño gigantesco, y las que no se han clickado de tamaño pequeño. Estas cosas. Entonces, claro, puedes jugar mucho más; des del punto de vista de enriquecer la cantidad y la calidad de la información que tienes, hay mucho más recurso.

Vale bueno, metodologías mixtas ya has comentado un poco el caso de que haya que traspasar un tracking de estos grande de uno a otro... pues paralelo, ¿no?

Sí, eso es un caso, pero... metodologías mixtas, a ver. Se hace mucho test de producto que tú lo que haces es enviar, o sea, captar a la gente con online, le envías a su casa el producto para que lo pruebe en su casa, y luego encuesta online.

Eso lo probé yo una vez.

Quiero decir eso es on-off, porque tienes las dos cuestiones: o sea, la gente en su casa haciendo cosas, con cuestiones tangibles... O en algún caso, pues captas a la gente para que haga una serie de cosas durante una semana, luego ya... El estudio, no sé si estabas tú aquí cuando lo hicimos... Hicimos un estudio sobre café.

Me suena que me lo comentó Toni.

Entonces, el estudio este ¿en qué consistía? Pues consistía en que, durante unos días, estas personas con su móvil iban haciendo un diario de lo que tenía que ver con el mundo del café: pues si lo estaban comprando, hacían foto a lo que compraban, si lo estaban consumiendo, con quién estaban, bla bla bla. Y luego, se hicieron unos focus group personales; no, miento: unas entrevistas personales individuales, para hacer el trazado, cuál es su relación con el café a lo largo de toda la vida. Entonces, tienes este mix: la parte del diario que se hace con el smartphone, y la parte personal que es la que hay la persona, en este caso era un cualitativo, haciendo esto.

PART 2: SMARTPHONES PER A OBTENCIÓ DE DADES

Pasamos un poco a la parte 2, no queda mucho ¿eh? Porque esta era la más extensa. Esto, más centrado en estudios de mercado con smartphones, hasta ahora era un poco online en general. ¿Cómo definirías un smartphone? ¿Qué lo diferencia de otros aparatos tecnológicos?

A ver. Lo que te he dicho: primero, que es personal. O sea, es algo no solamente personal, sino que no te desprendes de él ni para dormir. Con lo cual es personal, y está 24 horas contigo. ¿Eso qué permite? Pues permite que cuando tú vayas a hacer cualquier tipo de investigación, te lo facilite todo. Porque para el usuario, el entrevistado, no tiene que hacer un esfuerzo de entrar en un ordenador y hacer cosas, sino algo que lleva encima y hace cosas con él. Entonces, desde este punto de vista, para la investigación es una herramienta espectacular.

Por lo que he visto, es como que forma parte natural de la vida de la gente. No es como algo extraño, como dices tú "me meto en un ordenador, en una página web, etc.". No no, es como forma parte de mí ya, no es un agente extraño, siempre está aquí.

No solamente está presente, sino que lo estás utilizando; o sea, constantemente, estamos hablando del smartphone: que si no tienes un what's app, que miras Facebook, que miras correo... O sea, durante todo el día interactúas mucho con él. O sea, es una relación incluso de necesidad, porque a todas cosas que "el que sea capaz de no sacar el smartphone durante toda la comida, no paga la comida", cosas de estas se están imponiendo, porque realmente, hay incluso hasta un exceso de dependencia. O sea, si me dejo el smartphone en casa no soy nadie, porque ahí va todo lo mío; o sea, no sé ni los números de teléfono de la gente, porque están allí; no sé las direcciones de la gente, porque están allí... es que es todo.

Yo algún caso he escuchado, aquello que pierde el smartphone. Y se compra otro; ¿porque lo necesita? No no, a parte de porque lo necesita, un chico que me lo comentaba, por la necesidad emocional de que se sentía desnudo. Digo, ostia, esto ya... es un poco más serio.

Sí, sí, pero es que es una dependencia ya. O sea, cada vez estamos dependiendo más de estos cacharros, y es eso, es que no puedo salir a la calle sin él.

En cuanto a la extensión / adopción en la sociedad, ¿qué opinas? ¿Cuál crees que es la tendencia? Imagino que esto ha sido como un boom muy explosivo, ¿no? El hecho de tener smartphone me refiero, eh...

Mira, yo creo que al final... en España, porque estamos ahora dentro de lo que, **España es de los países del mundo con mayor penetración de smartphones. En su momento era un cacharrito que te regalaban, y que la gente lo tenía, pero tampoco...** vale. De hecho, yo había hecho encuestas tiempo ha de "¿qué te parecería un teléfono con cámara, y con no sé y con no sé cuántos?" y yo decía, ¿para qué? **Pues ahora es eso... al final es la comodidad. Entonces, esto hace que incluso personas que son un punto reacias a utilizarlo, como hay una gama muy amplia... es que llevas la cámara, o sea, que en cualquier momento quieres hacer una foto, tal. Con lo cual yo entiendo que se irá expandiendo más porque, lo que hablábamos, incluso la gente mayor, que antes eran más reacios, cada vez están entrando más en el uso del smartphone porque les facilita la vida, porque al final se comunican con su familia con esto, etc. Con lo cual yo creo que es algo que cada vez estará más presente, y que llegará a ser más universal. Por eso, porque además parece que esté todo montado y cada vez más montado para que tú vayas con tu smartphone. Y vas con el Google Maps, no sé dónde estoy: zasca, Google Maps y voy hasta allí. Y todo esto, como es boca-oreja, uno le explica al otro lo bien que le ha ido, pues el otro dices "ostras", pues tal. O hay tal aplicación: te la bajas. O sea, al final, yo creo que está creciendo mucho por el boca-oreja, porque tú ves que otro hace cosas y dices "hombre, está guay". Entonces... eso hace que aquellos que ni siquiera lo tenían piensen "ostras, pues quizás paso de este teléfono que solo sirve para llamar a algo más complejo, porque me lo permite". Y el hecho de que te puedas conectar en wi-fi en muchos sitios, que la tarifa de datos (que era un freno) no es tan importante, pues también ayuda. Yo creo que otra de las barreras es el dinero; al final si te cuesta mucho, pues la necesidad no es tan grande. Pero si no, yo creo que sí, yo creo que además es esto, es que...**

Esto lo hemos hablado antes: cómo se puede explotar como herramienta de estudios de mercado; ventajas e inconvenientes. Específicamente del smartphone, no sé si hay diferencia...

Sí, mira: **las ventajas, pues lo que decimos, como tú lo llevas siempre contigo, tú puedes pedir a cualquier persona que haga mil cosas: que fotografíe, que chatee, que lo que sea. De hecho, no necesariamente, ni siquiera tienen que ser panelistas: tú puedes entrar en este centro comercial, y decirle a alguien "mira, ves haciendo una visita, mándame mis comentarios, y al final te vamos a dar un bono de lo que sea", y ya está. Y el centro comercial pues puede tener incluso la ruta que ha hecho la gente, si le dan permiso para que los sigan por el GPS... o sea, hay muchas cosas que se pueden hacer. ¿El inconveniente? Pues que es un dispositivo relativamente pequeño y relativamente manejable, es decir, si tú tienes que hacer un estudio o quieres hacer un estudio tiene que ser siempre un estudio corto, muy focalizado, prácticamente sin preguntas abiertas, porque la gente no se va a poner a escribir con el smartphone...**

Por el tema de comodidad de la pantalla.

Por eso te digo, o sea al final es el tamaño del dispositivo. Entonces, claro, eso hace que... **tú puedes hacer muchas cosas, pero no tantas, no todas. O sea, tienes que tener muy muy claro lo que puedes hacer y lo que no.** Que todo lo que hagas en smartphone tiene que ser, que en una pantalla sea visible, que sea claro, que sea conciso, con cosas que sean muy de sliders...

Muy usable, ¿no?

Sí, exacto. **Y eso es un reto, es un reto porque requiere que haya un experto que haga ese tipo de cuestiones.** O sea, no es como hablábamos hasta ahora, tú te coges un cuestionario y lo pones en el ordenador, con un Word... y que puede tirar, por decirlo de alguna manera. El smartphone requiere... que **en 2 años eso será nada, pero claro, todavía es incipiente, es incipiente. Y luego tienes el tema de la conectividad; o sea, dónde estés, y que puedas emitir las cosas. Es decir, si te has de bajar cosas o no, si tienes que enviar cosas o no, hay gasto de datos... ese es otro tema, ese es otro freno para que la gente quiera participar más.**

PART 3: IMPLICACIONS PERSONALS EN ESTUDIS DE MERCAT

Vale, genial. Pues mira, la última parte ya sobre actitud, motivaciones, tema de privacidad también... Volviendo a la investigación online, no en smartphones sino online en general, ¿qué opinas sobre la participación de la gente? Lo que los motiva, lo que los frena...

Yo es que no creo que sea porque sea online.

¿Es en general? ¿No hay diferencias...?

Yo creo que a la gente que le gusta participar en cosas, participa, y la gente que se inhibe, se inhibe. No es porque tú estés en un online que la gente es distinta. Posiblemente al principio de empezar a hacer encuestas online sí que el perfil era diferente, porque bueno ya, teóricamente eran personas pues un poquito más techies, etc. Porque alguien que ya había entrado en el mundo este, que se había metido a hacer cosas, a jugar y tal... Entonces, igual su perfil sí que era algo diferente de la misma persona, o

una persona sociodemográficamente igual, offline. Pero ahora... si es que, ya te digo, ¿qué llevamos? No sé cuántos años con el tema de Internet, con que ya es masivo, y pues lo que hablamos; de mi generación no, pero tú te coges a cualquier persona de 18 años y es que su mundo es online, están todo el día online, con lo cual... entonces, el que participe o no, es porque es una persona que le apetece o no le apetece participar. Igual que hay una persona que se apunta a hacer todo, y va a hacer teatro, y va a los Caus y va a no sé qué, que hay otro que no sale de casa; pues yo creo que es lo mismo.

O sea, el hecho de participar, ¿depende al fin y al cabo de la actitud, de cómo es la persona, que de otra cosa?

Que del medio, sí. ¿Qué sucede? Pues que con online puedes llegar a personas que posiblemente tengan esta actitud positiva, y que de otra manera no llegabas, por cuestión de horarios, por cuestión de ubicación... o por cualquier otro elemento. Igual sí que llegas a otras personas que no llegabas, pero solo por esto: porque facilita que tú te puedas conectar a la hora que te dé la gana, no tiene que ser cuando te llaman... ya sabes, si llegas a partir de las 10 de la noche, tú lo haces a partir de las 10 de la noche, y ya está. Eso sí, es decir, que gente que antes no alcanzabas, ahora la puedas alcanzar, puede ser. Pero ya te digo, yo creo que es una cuestión más de personalidad, que del medio.

En cuanto a privacidad de datos, ¿puede ser que en entornos online, tanto online como smartphone, pueda haber más invasión de privacidad? O la conciencia de la gente de que invadan su privacidad.

Vamos a ver. Hay dos cuestiones: por un lado, lo que es el dispositivo y el uso que tú haces. Si no somos conscientes que todo lo que hacemos nos lo están siguiendo, que para esos están las cookies que tú aceptas, es que somos tontos. Con lo cual, privacidad hay 0, hay 0; pero es voluntaria, porque como quieres acceder a algo, es tu peaje. Y eso desde el punto de vista del dispositivo. Desde el punto de vista de estudios de mercado, nosotros tenemos una legislación, la ley de protección de datos, etc. que hace que nosotros no podamos acceder a cosas privadas de la gente. Es decir, para nosotros nunca vamos a saber que es Pepito Jiménez el que ha dicho esto, siempre vamos a tener un número relacionado con un dato, y ya está. Entonces, el medio no es privado. Los estudios, sí que lo son. Y además ya te digo, nosotros cada cuestionario... además, tenemos una... hay que poner, hay una legislación que dice "según la ley de protección de datos" y hay un párrafo gigante que tienes que poner antes de empezar cada estudio, porque hay una ley que protege eso, precisamente.

Entonces, en cuanto a ética, por vuestra parte no hay problema; ¿por la parte del dispositivo, o por parte, no sé, de otras aplicaciones, que igual te cogen datos...? O sea, sí que al fin y al cabo, tú aceptas las cookies y tal, pero tampoco no sé yo si hacen mucho esfuerzo para que tú te des cuenta de que te están cogiendo la localización por GPS, etc.

Vamos a ver, al final, volvemos a lo mismo: es un peaje. O sea, si tú quieres que cuando tú abras una página los contenidos que te salgan son los que a ti te gustan, la página tiene que haber hecho el seguimiento de las cosas que tú visitas para poder ofrecerte. Entonces, si tú quieres un contenido a la carta, es el pago que tú tienes que hacer. Entonces, ¿existe? Sí. ¿Es evidente? Sí. Hay legislación, y de hecho con Google y tal han habido ya bastantes cosas de hasta qué punto pueden... "hacer de Gran Hermano". Pero es que es eso, o sea al final es... cuando tú haces una búsqueda, tú ya le estás diciendo lo que te interesa. Si tú no quieres que sea así, entonces tienes que decir "señores, no quiero que guarden nada de información", y ellos no lo hacen. O cuando te dicen "este sitio utiliza cookies", pues no acepto. O sea, si tú quieres proteger tu privacidad, tienes que ser tú el que la proteja.

¿Y crees que la gente es consciente sobre esto, o...?

Yo creo que le importa poco, porque tampoco se lo plantean, ¿sabes? Luego sí, yo qué sé, un día sale una noticia de Fulanito que le han hecho no sé qué, y entonces todo el mundo se escandaliza. Pero oye, es como... llevándolo al extremo, ¿eh? Es como la letra pequeña de los contratos. Está ahí, o sea, si tú no lo has leído, es porque no lo has querido; pero está ahí, te lo están diciendo, y además, la legislación ahora es que cada vez que abras lo que abras te aparezca el tema de las cookies, o sea que... que realmente, si no te quieres dar cuenta, es porque no quieres.

Y ya por último, ¿esto acabará siendo habitual en el futuro, tú crees? O sea, el tema este de la privacidad, si al final igual nos acaba dando igual ya que sepan... no nos va a importar porque será algo ya como tan global que no se tomará en cuenta ya, ¿no?

De hecho, yo creo que puede haber las dos cosas: o sea, es posible que, como para todos será beneficioso porque nos facilita las cosas, yo qué sé... igual al final tienes una tarjeta única o vas con el móvil y con eso puedes pagar, no sé qué... Como esto, tu beneficio personal es superior a que sepan lo que estás haciendo, pues lo que hablamos, es un peaje. O que haya un momento en que empiecen a levantarse gente en contra, y que entonces el gobierno europeo o el gobierno mundial o lo que sea saque

una legislación muy estricta sobre la privacidad. Los dos escenarios son posibles; todo depende de cómo los usuarios vayamos aceptando o no el que nos vayan controlando. Pero en cualquier caso, es que nos van a controlar... el banco sabe lo que tenemos, la seguridad social no sé qué... si quieren cruzar ellos los datos, los cruzan; y aunque nosotros no queramos, ellos lo van a hacer. Por eso te digo, que... que si nos quieren seguir, fíjate los satélites, todas esas cosas... a nosotros no, porque somos ciudadanos de a pie, mondos y lirondos, pero... Por eso te digo, que... antes tenías a la vecina chafardera y ahora tienes al señor Google que te sigue, es lo que hay.

Vale, vale, bueno pues esto es todo más o menos. Muchas gracias.

9.2.2 Entrevista versió 1: Sandra Acevedo

DADES SOCIODEMOGRÀFIQUES

- **Nom:** Sandra Acevedo
- **Edat, sexe:** 38, dona
- **Formació acadèmica:** Llicenciatura en Psicologia
- **Càrrec actual:** Project Manager en l'àrea de Qualitatius, Ipsos Barcelona
- **Especialitat:** Investigació qualitativa
- **Experiència laboral:** Investigació qualitativa de mercats des de 1998
- **Dia, hora i lloc de l'entrevista:** 26/05/2014, 17:00h, sala de reunions Ipsos Barcelona

INTRODUCCIÓ

Así un poco como introducción, ¿qué piensas sobre la "revolución digital", llamémosle así, que estamos viviendo? Tanto a nivel general como en España en concreto. ¿Cómo crees que esto afecta a la sociedad en general?

Pues creo que es un cambio necesario, totalmente. Bueno... además de necesario, creo que es un punto de adaptación a una adaptación, creo que es un hecho. Es un hecho evolutivo, en cuanto a herramientas y tecnología a disposición de tanto los consumidores como los usuarios. O sea, es un hecho, primer punto. Y a partir de ahí, yo creo que es una herramienta súper útil, interesante, pero como cualquier herramienta tecnológica, pues tiene sus pros y sus contras. Nosotros intentamos darle, desde la investigación, el mejor provecho; pero como usuaria, también puedo... bueno, creo que me tengo que centrar en lo profesional, pero también como usuaria...

No no, está bien.

Como usuaria también sé que, bueno que hay un punto de que tienes que tener conciencia del tipo de... utilidad que le das, incluso... rangos de tiempo que le das, y de un punto también de responsabilidad, que de alguna manera, quieras o no, estás encriptado en una gran comunidad que te puede beneficiar para muchas cosas, pero también te puede penalizar.

Igual es algo, como tan deslumbrante y tan nuevo entre comillas, que nos pensamos que... que hay que meter un poco de control, ¿no?

Claro, yo creo que es un hecho, hay un punto de responsabilidad tanto social, ¿sabes? como personal... Y creo que, en serio, creo que es una herramienta muy poderosa, y que como cualquier otra herramienta, creo que es saberla utilizar, para sacarle el mejor provecho.

Vale, bueno, no te lo he comentado al principio, pero esto es un poco el guión que traigo, pero si crees tú de añadir algo más, aunque no se ciña específicamente a la pregunta, es algo abierto, ¿vale? No te lo imagines como un cuestionario cerrado, ¿vale?

Vale.

PART 1: ESTUDIS DE MERCAT ONLINE

Pues la primera parte es sobre estudios de mercado online, que es un poco lo que más me interesa por tu perfil, ¿no? Imagino que estáis familiarizados con los distintos tipos de métodos de investigación online... No sé si me podrías comentar un poco los que conozcas o los que más trabajéis aquí, ¿no? Porque bueno, imagino que lo típico son cuestionarios o encuestas web, ¿no? Pero también hay focus group, marketing participativo... mil historias, que esto igual no se conoce tanto, pero...

Correcto. Piensa que yo siempre te veré del cualitativo, o sea que nosotros manejamos 3 tipos de metodologías. Entonces, nosotros los dividimos entre los que son tiempo real y no tiempo real. Es decir, incluso más allá: nosotros los distinguimos como uno que es un foro online, que quiere decir que como cualquier otro foro de cualquier otra comunidad o cualquier otra temática, pues realmente, en cualquiera de ellas, siempre exigirá un moderador, en este caso nosotros. Y en el foro, es algo muy vivo que puede durar 1 o 2 semanas, para que te hagas una idea, o incluso 1 o 2 días, pero sí tiene una duración un pelín

más larga en el tiempo, y es un punto... es como, según el target que te interesa, vas soltando temáticas, vas soltando... ahora me sale en inglés, "subjects"

Temas...

Sí, temas que te interesan. Y lo especial aquí es que la gente tiene... como el compromiso de entrar por lo menos 1 o 2 veces al día, pero se conecta cuando ella puede; es una herramienta flexible, se puede conectar cuando ella quiera, cuando ella pueda. El compromiso es 1 o 2 veces al día, según lo que necesites. Y lo que se va a ir encontrando, es respuestas de otros participantes; y el moderador lo que te exige es estar allí, pero no en tiempo real; es decir, tú no estás 100% 24h, o 8h de tu tiempo, allí. Suele ser, en este caso también, incluso términos económicos, de alguna manera también esto va a depender de a qué tanto personas vas, o sea de alcance, pero también en la durabilidad de estudio, ¿vale? Y es esto, o sea, es temática; es un poco más pausado, es un poco más... en este sentido, se habilitan día a día, también es para evitar que la persona entre, haga un rastreo, y se olvide; o sea, normalmente hay como cosas muy específicas, que esto nos ayudan a nivel de IT, hay plataformas muy bien diseñadas, tanto de Ipsos como fuera de él... Nosotros utilizamos interno o de Estados Unidos e Inglaterra, y lo que hacen es como, tú les das las pautas, y tú vas generando capítulos donde la interacción está muy controlada. Es decir, al final tú incluso ves quién se ha conectado, quién no se... o sea, aunque tú no estés 100%, 8 horas, o... imagínate uno de 3 días: que tú no estés 3 días de 9 a 6h, que realmente a ti al final sí que te aparecen las conexiones...

Puedes ver todos los datos, quién se ha conectado, etc.

Exacto, puedo ver las respuestas, pero también puedo ver quién al final ha entrado o quién no. Entonces esto también depende del compromiso, los incentivos... piensa que nosotros siempre trabajamos con incentivos, pues es una manera muy fácil de controlar a quién se incentiva y a quién no. Incluso muchas veces puedes decir: fomentar una participación que, incluso muchas veces en reclutamiento decimos "pues la persona que interactúe más, o que participe más, tendrá un 10% más de incentivo", ¿sabes? Cosas de estas que pueden ayudar a que haya una dinámica más candente.

Esto es una modalidad, y la hacemos bastante, funciona sobre todo cuando queremos mostrar también conceptos, ideas, entender hábitos de consumo... y que haya una interacción entre ellos. Y las otras dos modalidades son en tiempo real. Entonces quiere decir, es como una moderación de un grupo o entrevista, que el moderador está allí...

En el mismo momento en el que están los usuarios.

Exacto. Hora y media, suelen ser un pelín más cortos que los focus o las entrevistas que hacemos, porque la gente se agota muy fácil. Lo puedes hacer tanto chat, que no necesariamente tiene cámara, sobre todo funciona muy bien para temas más sensibles, temas más privados...

Ya, que igual a la gente le da reparo mostrar la cara

Exacto: sexuales, incluso de enfermedades, o condiciones específicas, o temas especialmente los llamamos más "sensibles". Pero funciona muy bien, porque desde el anonimato también se genera muchísima materia prima de alta calidad. Pero en esos casos omitimos la cámara. Y luego están las entrevistas, que también usualmente esto sí que, si es 1 a 1, lo hacemos con vídeo, como un Skype, pero también a través de nuestra plataforma; tiempo real, 1 horita y media como mucho, y esto es verbal. Entonces es como, nos vemos las caras, y usualmente muy útil cuando tenemos población general en diferentes puntos del país. Entonces, usualmente nosotros desde el cuali, es muy diferente al cuanti, siempre vamos a zonas cruciales: Madrid, Barcelona, alguna vez Sevilla porque tiene diferencias muy específicas; por ejemplo, en el área farmacéutica es otro mundo, incluso se siente como algo mucho más tradicional, mucho más arraigado, que para cierto tipo de categoría resulta interesante.

Está bien.

Sí, son más conservadores, como más de... y hay marcas que son mucho más potentes en el sur. Y alguna vez nos desplazamos a Valencia, Bilbao... poco más. Excepcionalmente a Santiago, pero...

Especialmente Barcelona y Madrid, sobre todo

Exacto. Pero cuando a veces hay estudios que lo merecen, pues una manera muy fácil es de cámara, ¿no? Y estas son las 3 maneras.

Vale, genial. ¿Qué es lo que más se suele pedir, de lo que me has comentado, de estos 3 tipos? Lo que más se suele hacer, o más o menos por igual, o...

No... 90 %... bueno, no, no voy a hablar de porcentajes [ríen]. Pero el gran punto es la segunda modalidad, que era un poco como el chat en tiempo real, porque además, te digo: o sea, tiene este punto de anonimato; incluso, además tiene algo muy guapo, que es que la misma plataforma permite que los clientes se conecten, aunque no son visibles para los participantes; con lo cual, el cliente sabe exactamente, lo sigue, también en tiempo real, aunque no está al lado tuyo. Que también tienes como un cuarto privado...

Claro, a ellos les interesa...

Que se comunican con el moderador, jamás con los participantes. Pero te pueden decir "¿puedes profundizar en este punto?", que es como una manera de participar, pero sin un gran desplazamiento de logística, que eso también es mucho más barato, en términos que también interesan. Entonces, esto es el 100%; y son cosas como muy ad hoc, muy a saco, habilidad de... en pocas horas, tienes como un focus group a medida.

Muy bien, vale. ¿Cuál es tu opinión sobre la investigación de mercados online, en general, hoy en día? Aquí en este país, sería.

Hombre, te digo, yo creo que ya no es tendencia: es un hecho. Cada vez se hace más, el punto de coste juega un papel fundamental.

Imagino que sobre todo tema precio, ¿no?

Total. Pero para la parte cualitativa, a nosotros, personalmente, nos penaliza. No será jamás lo mismo tener una persona cara a cara, que uno online, porque pierdes espontaneidad, pierdes incluso el lenguaje verbal y no verbal... pierdes mucho, no logras realmente esta sensación, esta otra parte que no es sólo recolección de datos, sino también sensaciones, emociones, feedback, rapport... esto no lo tienes en un online. Entonces, nosotros seguiremos apostando por el offline porque simplemente partimos de un análisis también sociopsicológico importante. Pero está claro que nos tenemos que adaptar.

Vale, vale. Y esto, en el futuro, pese a lo que dices, ¿crees que cada vez se seguirá apostando más por online?

Sí.

¿Por el tema precio sobre todo, o... por hábitos de la gente?

Tema precio, porque cada vez hay más internautas... Quieras o no, mientras no sean targets muy añejos, es algo... es un hábito. Incluso llevado hasta tal punto, que incluso el smartphone está jugando un papel importante, que es con lo que casi nos vamos a dormir y nos levantamos cada día. O sea que es un punto de practicidad llevado al extremo. Pero de nuevo, yo creo que los que tenemos una formación un poco más clásica, seguiremos defendiendo el offline.

Vale, pues mira, te comentaré unos cuantos conceptos, y a ver qué opinas de estos conceptos de online respecto a offline. ¿En cuanto a calidad de resultados, por ejemplo, crees que es equiparable una cosa y la otra? También qué entiendes por calidad, no sé...

Los resultados los tendrás igual, los resultados los tendrás igual, pero de nuevo, hay un punto que es lo que no registra... los cuales no somos recolectores de datos, no sólo somos recolectores de datos; jugamos mucho con la interpretación, el análisis, incluso la decodificación de muchas cosas. Y eso sí que penaliza un poquito. O sea, yo creo que la respuesta es "depende del tipo de estudio". Si estamos valorando un concepto, igual me da mandártelo por correo y que me lo subrayes, y que me expliques por qué, a lo mejor preguntártelo cara a cara. Una valoración de un material me preocupa menos, pero si estamos hablando de estudios más de base, hábitos de uso, incluso percepción de marca, o segmentación de mercado, o no sé... como estudios más profundos...

Igual más de descubrir cosas; no lanzar un concepto claro, sinó más de sacar lo que hay, ¿no?

Exacto. Creo que priorizas el offline.

Vale, bueno en cuanto a cobertura ya has comentado que cada vez habrá más online. En cuanto a coste online respecto a offline, imagino que...

Más barato.

Bastante barato. Vale bueno, esto ya lo has enfocado cuantitativo: ratio de respuesta... esto en cualitativo no sé muy bien cómo... o sea, en el momento de coger la muestra, ¿cómo lo hacéis?

Subcontratamos: tenemos un departamento exclusivo de captación, que tú le pasas el perfil y lo que necesitas, y ellos con estándares de calidad súper altos, y ellos responden por ello.

Vale... ¿los factores que pueden determinar, en este caso sería cualitativo, que una determinada investigación sea de calidad? ¿Cuáles crees que pueden ser? [ríen] Es una pregunta un poco...

(Piensa) ¿Qué hace que un estudio...?

Sí: para que un estudio o una investigación sea de calidad, ¿qué principales factores crees que debe tener?

¿Los resultados...?

No, el diseño del estudio, me refiero...

Buena pregunta. Porque, claro, si calidad se define como satisfacción a cliente...

Bueno, puede ser un criterio, sí.

Porque nosotros nos manejamos muchísimo por satisfacción de cliente; es decir, tras incluso cada vez que se hace o termina un estudio, automáticamente, te digo, automáticamente se le envía al cliente un cuestionario con el grado de satisfacción que valora diferentes niveles, desde puesta en marcha, diseño de estudio, moderación, calidad de resultados, presentación, qué tan insight fue... o sea, un como "mini-cuestionario" que les hacemos también su tarea. Y son rangos de 1 a 10, y realmente es como, ahí sí que sería nuestro punto cuantitativo: tú esperas que 8, 9 o 10 es aceptable; un poco por debajo es como "algo ha penalizado" y hay que hacer un seguimiento al cliente. Yo creo que es el cúmulo de todo, desde el... mi perfil está orientado a cliente. Hay gente que es más programadora o técnico, que no... mi perfil está centrado en cliente. Entonces en este caso, pues es la valoración, desde... en el fondo, quien nos va a puntuar es el cliente, y desde disponibilidad...

Y los ítems, más o menos, ¿cuáles son?

Disponibilidad... Satisfacción en: por ejemplo, cumplimiento de timings, si los hemos cumplido o no; cumplimiento de objetivos, si los hemos cumplido o no; especialmente si hay algo relevante a destacar que haya gustado, o si hay algo especialmente negativo a destacar que se quiera salir; posibilidad de grado de volvernos a contratar, grado de satisfacción; y luego, poco a poco, la valoración de cada status, que en nuestro caso es: puesta en marcha, captación, moderación, informe, presentación y resultados.

Vale, es todo el proceso, ¿no?

Sí.

Vale, muy bien. A ver, esto es muy cuantitativo, lo tenía apuntado igual, pero... diferencia entre usuario e individuo, esto no se aplica, ¿no?

No. Hablamos de personas.

Vale. Bueno, más o menos lo has dicho antes, no sé si se te puede ocurrir alguno más... ¿ventajas de métodos de investigación online sobre offline? Especialmente coste, imagino...

Que puedes acceder a mayor población a nivel territorio. También puedes acceder a targets difíciles, tanto físicamente como temáticas, ¿sabes? Gente que no se puede desplazar, yo qué sé, o... sobre todo eso. Es como, cubrimiento a nivel nacional, costes, y acceder a targets o temáticas especialmente sensibles.

Y crees que... esto digamos desde la visión de los investigadores. Desde los participantes, ¿tendría alguna ventaja?

Sí, te ahorras el desplazamiento, comodidad de estar en casa, comodidad de, sobre todo en el foro, de hacerlo cuando a ti te venga bien, no cuando te imponen un horario de 3 a 4h; flexibilidad.

Flexibilidad de horarios y de lugar, digamos.

Sí. Lo que pasa es que incentivas menos. Mientras una persona que venga aquí a un grupo, me lo invento ¿eh?, 2 horas le puedes dar 45€, para que te haga una idea en una entrevista de 1h, 30€ es más que correcto.

Una cosa va un poco con la otra, ¿no? Lo que ganan...

Sí. Les exige menos a ellos, el offline... perdón, el online.

Vale, ¿qué opinas sobre metodologías mixtas? Es decir, que combinan online y offline

Súper bien.

¿Sí? ¿Son igual de válidas...?

Sí. En esto creo más, y, es más... raramente, muy rara vez desde el cualitativo hacemos sólo online. Usualmente, a menos que el cliente te diga "es que es lo que quiero" pues vale, va a misa, porque hay clientes que lo tienen... te dejan muy poca flexibilidad para...

Proponer.

Para proponer, 0. Pero te digo, clientes increíblemente monstruos y gigantes, como Procter y Rekit Franquisers, sabes que son dos de los más grandes que hay, te dicen lo que quieren

O sea dicen "quiero esto de esta manera" y...

Exacto, y tantos grupos y de tantas características, te lo dan más que... dan poco margen de flexibilidad. Y si te dicen que en un online, pues va a misa. ¿Qué pasa?, para otros clientes que te preguntan que estructures una metodología y que ves un recurso online, o que te proponen un online, usualmente combinamos, porque entonces aquí tenemos...

Las ventajas por los dos, imagino ¿no?

Ahí, usualmente lo acompañamos con una reunión en grupo incluso, o también puedes hacer... es que hay millones de posibilidades. O un grupo, incluso por ejemplo hay una prueba del producto o algo, un post... entonces luego las reclutas también para que se conecten... Pero una metodología combinada es genial.

PART 2: SMARTPHONES PER A OBTENCIÓ DE DADES

Vale, pues hasta aquí más o menos la primera parte. Segunda parte, es más centrada en smartphones, que dices que...

Algo.

Algo habéis hecho aunque sea. Así para empezar, ¿cómo definirías un smartphone?

¿Definiría?

Sí, ¿qué lo diferencia de otros aparatos tecnológicos?

¿Pero en general, no en investigación?

Sí sí, de momento en general.

Vale, pues... la posibilidad de estar conectado todo el tiempo. Es como la herramienta que te permite la conectividad a Internet.

Conectividad a Internet constante.

Constante, 24 horas.

¿Crees que esta es la mayor característica que lo define?

Sí, porque lo de alta resolución y esto, puedes tenerlo o no; pero es sobre todo la posibilidad de estar conectado 24 horas, con acceso a redes sociales, o a cuentas... Internet es como la posibilidad de estar conectado todo el tiempo.

Vale ¿Qué opinas sobre el uso, la extensión, un poco la adopción que ha hecho la gente, en nuestra sociedad, del smartphone? ¿Cuál crees que es la tendencia?

Pues, ¿qué te voy a decir? Yo misma soy usuaria, pero conozco a gente que no lo es y que incluso no quiere serlo. Pero yo creo que esto es un poco un punto personal, pero **la tendencia es que no sólo crece, sino que seguirá creciendo**. Yo creo que ya no es tendencia, ya también es un hecho. Una facilidad... y más te digo, **no sólo es smartphone: es el multipantalla, o sea, realmente hicimos un estudio también hace poco, que ya no es uso de tablets, o uso de móviles, o uso de ordenador, o uso de TV... o sea, al final es que somos omni / multi pantalla**. O sea, estás en el sofá con la tablet, con el ordenador, con... ¿sabes?

El multitasking que dicen...

Y con el smart. O sea que **es un elemento más donde hay como una ansiedad por no desconectar**. Pero creo que esto está más hacia, no sé, supongo de... me lo invento ¿eh? Pero **esto es más prominente de adolescencias hasta mediana edad, 50 años, más que otra cosa**. No sé si lo que quiera decir es que la siguiente generación, a futuro, pues esto se flexibilizará hacia targets aún más mayores, pero... ahora ya se ha creado esa necesidad, y yo creo que no hay vuelta atrás.

Vale. En cuanto a smartphone como herramienta para estudios de mercado, ahora sí, ¿crees que se puede explotar como herramienta? ¿En qué sentido? ¿Qué ventajas o inconvenientes tendría...?

Nosotros, yo te digo, yo personalmente no he participado en ninguno. **Los que son pioneros en estos son nuestros filiales de UK, son los que realmente desarrollaron la herramienta, y han hecho muchísimo... en cuali de nuevo ¿eh?** Y realmente como herramientas interesantes, te lo digo: es por ejemplo cuando hay... **lo que puede aportar a diferencia de lo otro es una captura de una información en tiempo real, en el día a día, en tu punto de venta, o en tus hábitos comunes**. Te pongo un ejemplo, y al ser compartido a nivel mundial tampoco tiene un gran misterio; y en Estados Unidos también son hiper-pioneros. ¿Cuándo puede funcionar? Por ejemplo una marca que quería sacar un nuevo perfume, ¿vale? De esencia para adolescentes. Entonces claro, pues podemos llevarlos a un grupo de discusión, podemos preguntarles, incluso testar: fantástico. Pero, ¿qué pasa? Ellos estaban interesados en desarrollar una comunicación súper guay, súper específica para este target. Y ¿cómo llegaron a hacerlo súper exitoso? Pues por ejemplo, le pidieron una aplicación, que **nosotros también tenemos la aplicación de Ipsos para smartphone**, en este caso, y lo que les dijeron a las chicas fue: **"Coge tu smartphone, en tu bolsillo, y coge una muestra de perfume. Y 15 días, 1 mes, me lo invento. Y lo único que te voy a pedir es que lo utilices cuando tú quieras, este perfume, y lo único que te voy a pedir es que cuando lo hagas, lo lleves en el bolso incluso; cuando lo hagas, me mandes un mensaje al moderador, diciéndome simplemente en qué momento o en qué situación lo has utilizado, y el por qué"**. Y de ahí, fue como súper bonito porque **realmente la campaña salió de ahí**, que realmente fue una chica que estaba en una discoteca, tenía su perfume; se dio un retoque, y le mandó un mensaje a la moderadora diciendo, bueno: **"Hello Susan. Estoy en la discoteca, me acabo de poner el producto porque creo... que él se va a fijar en mí"**. ¿Sabes? Y fue como... a partir de ahí es como todo un desarrollo...

Claro, a partir de ahí sacan la idea y ya bueno, hacen la campaña...

Entonces, es como tiempo real... O un súper, es decir: vete tú a tienda, experiencia de compra es diferente... **porque cada vez vemos más que en el punto de venta se cambian más las decisiones**, por eso cada vez hacemos más entrevistas, o complementamos con shop alone, en tienda. ¿Por qué? Porque ves que "sí, yo soy usuaria de Colgate, soy usuaria de Colgate", súper fiel, y de pronto llego a Carrefour, y me salgo con un Binaca que estaba a lo mejor a un 30% de sabor. Entonces vemos que esta decisión final es casi más importante explorarla ahora que antes, sobre todo por la crisis, ¿no? El momento actual. **Entonces un smartphone también es genial: vete tú a tienda, cuando vayas a hacer tu experiencia, in situ dime qué te llamó la atención real, toma una foto**, porque además cada vez ves los códigos, como IQ, y está como todo... Todo esto ves como en el fondo está convirtiendo al usuario en un experto, o sea que toda esta información es importante tenerla en cuenta, ¿no? **Haz fotos, piensa qué estabas haciendo; tiempo real, tiempo real, porque a lo mejor cuando, una semana después yo te lo pregunte, me habré perdido la mitad de información, ¿sabes?**

Porque lo que comentas, vale: fotos, preguntar que te envíen un mensaje o algo... ¿Sobre todo es esto, o hay, yo qué sé, geolocalización o GPS, esto también se mira, o es más complicado? Igual por el tema de protección de datos y demás...

De momento... creo que ya están ahí, pero no te sabría decir. Nosotros de momento no lo usamos.

Vale, ¿sobre todo es esto no? Sobre todo es participación activa, digamos, en que le pides al usuario "hazme esto, o envíame tal..."

Sí. Punto de venta, o si es hábitos de consumo o de uso, pues momento personal...

Vale. Y lo que me decías, bueno que imagino que es Ipsos UK, ¿no me has dicho?

US.

US, que han desarrollado ellos una herramienta, ellos mismos...

Una app.

Una app, para esto.

Sí, Ipsos.

Vale.

Te la bajas...

¿Y está disponible?

Sí, pero yo no la he usado [ríen].

Digo, ¿es la que usáis aquí también en España?

Sí, pero yo no la he usado. Te digo, es más, creo que hemos tenido un estudio, uno.

¿Igual todavía aquí es muy pionero esto?

Demasiado, sí. Un estudio... mientras, vamos, allá llevan 5 años usándolo, ¿sabes? Bueno, me lo invento: 2, pero nos llevan años luz.

Pero, ¿y esto por qué crees que es? ¿Por los clientes quizás, o la tendencia que hay o...?

Yo creo que porque son pioneros de mercado, y no sólo en esto: en tendencia, en moda, en vídeo... ¿sabes? O sea, mientras nosotros ahora todavía... estamos un paso atrás, estamos un paso atrás. Yo creo que es como tendencia global del mercado, son referentes.

Vale, vale. A ver, de smartphones... ¿me puedes decir...? Bueno no sé, estos estudios que han hecho, ¿alguna marca en concreto? O bueno marca... tipo de producto, si no se pueden decir marcas. El perfume, me has dicho, ¿y algún otro...?

Eh... pero marcas no... pero sí de categorías: de perfume y alimentación, por ejemplo de yogures... ¿sabes? Que a lo mejor eso te digo, que en lineal... Alimentación y perfumería.

PART 3: IMPLICACIONES PERSONALES EN ESTUDIOS DE MERCADO

Vale, perfecto. Pues pasamos ya a la última parte, que es un poco más temas personales de la persona, en cuanto a actitud, motivaciones, incentivos, también privacidad de datos... En investigación de mercados online, ¿qué opinas sobre...? Bueno, a ver claro, participación de la gente, esto igual también me voy a cuantitativo, ¿no? Porque es lo que has dicho, ¿no? Vosotros se lo pedís al departamento de reclutamiento, y en principio se apañan ellos para...

Sí, y es un poco irónico, porque Ipsos tiene un departamento de captación, pero que es como si trabajase independiente, ¿sabes? Yo subcontrato, pero es la misma empresa. Y es tan así, como "¿Cumple estándares lo que yo necesito? Bien"; ¿que no? pues no se paga esa captación. Es un poco también... Pero, o sea, mi rol es decir lo que necesito, y dejarlo tan claro, incluso hacer los filtros de captación, y el brief espectacular a captación... porque entonces si hay un fallo por fuera de lo que yo he escrito, es culpa mía. Si es un fallo de que no se cumple el perfil, porque también nos encontramos con muchas mentiras de por medio, es cuestión de captación. Entonces es un poco, reparto de responsabilidad.

De todas formas, has dicho antes que trabajabais con incentivos para participar...

Metálicos.

Te iba a decir, ¿qué tipo de incentivos? ¿Descuentos o...?

Hoy por hoy la ley nos exige que sean... por ejemplo, para el área médica, nos exigen que lo tienen que declarar. Con lo cual, ahora es transferencia bancaria. Con lo cual [hace un gesto negativo; ríen]. Porque estaban acostumbrados a no declarar, y era algo muy sencillo; incluso metálico, metálico.

O sea billete en mano, tal cual.

60€ en tu bolsillo, y tan felices. Ahora, [tras una regularización a nivel legal, que ahora penalizan y dicen "médicos, todo ámbito sanitario, tiene que ser transacción bancaria, porque lo tienen que declarar"](#); me acuerdo que tengo que hacer la mía, en fin... [ríen]. Y luego, la parte de consumo, que ¿sabes que hay dos no? Las dos grandes áreas de investigación de mercado es healthcare y consumo.

Ah, pues no lo sabía que había esta diferenciación.

Siempre, siempre. O sea, que nosotros aquí tenemos un departamento sólo de Healthcare, y que... no tienen crisis. Y la gran masa, que llamamos el gran consumo, es tooodo lo demás. Entonces, siempre, para esto hay una regulación especial, y [para gran consumo, hoy por hoy, nosotros lo hacemos con tarjetas de cheque regalo de El Corte Inglés](#); decir, por el monto que sea: son 2 horas, pues será más; son 4 horas, será más; es una entrevista, será menos... Y es como, se hace siempre automáticamente después de cada entrevista. [Que gratis, ya te digo que no vendrían, no vendría nadie...](#)

¿Crees que hay diferencias en este sentido, entre online y offline, o la gente se motiva con el mismo incentivo?

Yo creo que, lo que sí nos hemos encontrado es que la... te digo, [los médicos son un mundo aparte, los médicos sí que, de verdad; incluso han dicho "pero ¿sólo por 80€? No, no me compensa"](#).

Pero, ¿eso te refieres ya... o sea, médicos como personaje específico, especialista en tal, que igual es más complicado...?

Exacto, van contaminados, y te pueden llegar a decir, así ¿eh?: "Ah, ¿por 120€? No, no me compensa". Que digo... de verdad. Pero... [en consumo jamás llegamos a esos puntos, jamás, jamás, jamás...](#) Y no me acuerdo cuál era la pregunta.

No, bueno... si diferencia entre online y offline.

Ah, no. O sea es decir, un médico sí que está muy expertise, ¿sabes? O sea, en el mal sentido, y te puede llegar a empujar. Pero el offline siempre se pagará menos, siempre; no me preguntes si es un 10, un 15, un 20... no lo sé, pero se incentiva mucho menos.

¿El offline o el online has dicho?

[El online se incentiva mucho menos, exacto. Pero no sé qué tanto por ciento menos.](#)

Vale, vale, no hay problema. Bueno, esto es un poco genérico: en cuanto a privacidad de datos, ¿qué opinas?

[Necesarísimo. A nosotros nos hacen control de... a nosotros nos auditan, con lo cual, si nos salimos de eso, nos penalizan, o sea...](#)

Vale, o sea lo tenéis muy controlado esto.

[Nos regimos por la ética de ESOMAR, no sólo nosotros, y pertenecemos a la base de ANEIMO, que también los mayores institutos se rigen por eso; incluso también en captación, hay una... está súper regularizado.](#) O sea, yo no me preocupo por eso, porque ya quien se tiene que encargar, ya sabe qué tiene que hacer; si no, nos penalizan, o sea que... Y nos auditan cada año, o sea que...

Vale. De todas formas, igual, saliéndonos un poco del tema, ¿no? Además de institutos de investigación, de empresas de investigación, que está muy regulado... ¿crees que en entornos online, especialmente en smartphones, si no hubiera esta regulación, podría haber más invasión de la privacidad de la persona? Por el tema de qué información hay ahí dentro, ¿no? Es lo que decías antes... Si realmente, pues un poco lo tienes todo aquí...

Pero es... no lo sé. Porque tampoco... no lo sé, pero es como... no lo sé, porque nosotros no accedemos a sus teléfonos, nosotros no accedemos a sus dispositivos, jamás. Son ellos los que usan su herramienta, y nos dan información. O sea que... si hay un hacker... es que tampoco, no tengo ni idea. O sea, [no creo que pueda haber un cruce de información, porque no es que nosotros bajemos datos de sus teléfonos; siempre es su herramienta que va a utilizar para darnos a nosotros algo de información.](#)

¿Y no crees que en el futuro, igual se puede acabar haciendo esto? De manera más global...

Sí, ¿hackers te refieres...?

No no, no hablamos de hackers. Por ejemplo, en empresas de investigación, pues acabe siendo entre comillas "normal", pues que accedas al teléfono de alguien y cojas información.

Pero, sinceramente no sabría cómo. Porque lo que te digo, no es que nosotros... no, porque no, simplemente nosotros, para que te hagas una idea, nuestras captaciones serán un elemento más, que tenga smartphone y uso de él. Pero esa herramienta jamás está... nosotros jamás lo... al no tener posesión, no podemos manipularlo. Y las bases de datos, es que ellos, por ejemplo, nos envíen una foto, nos envíen un mensaje... pero no sé, esto ya sería de la CIA, pues que si quieres... la verdad, no veo cómo.

Es que he visto, mirando, a ver... es más investigación "no comercial", sino académica: estudios de laboratorio que han hecho en universidades y demás... pues prototipos de aplicaciones, que, pues por ejemplo eso: te van controlando dónde te mueves, por GPS, por ejemplo; pues, yo qué sé, durante un tiempo, pues a partir de eso montan sus estudios a nivel global y demás... ¿sabes? Pero ya te digo, ¿eh? No es el caso de investigación comercial, de que un cliente lo paga y demás, sino que era un tema de universidad, de un estudio en concreto. Entonces...

Hombre no sé, puede ser... pero [yo lo veo más factible por ejemplo en Facebook. Y te digo también que ahí puede haber un punto de privacidad delicadísimo](#); porque por ejemplo... es más, ya te lo diré, que fue hace muy poco... (piensa) Vale, era para un estudio también monstruo, P&G, que estaba interesado en conocer más a su gente, a sus usuarios. Pero conocerlos al punto de, antes de ir a entrevistarlos, queremos saber a quién vamos a entrevistar. Y la propuesta fue que, por ejemplo, se hizo un perfil de Ipsos en Facebook, y pedirle a estas personas que sólo por 2 semanas, y sólo por 2 semanas, nos agregasen como amigos. Tuvimos que rellenar mil decretos de privacidad, y con el compromiso que a las dos semanas nos eliminaban, porque en esas dos semanas, tanto el moderador como cliente pudiésemos hacernos realmente una idea de qué tipo de perfil es esta persona, antes de entrevista. Entonces, cuando llegabas allí, realmente no sólo había una mini... algo ya más de contacto, más de adaptación... pero claro, yo recuerdo que hubo un momento en que dijimos "un momento, nos vamos a documentar", y estuvo el departamento de finanzas, bueno metido todo el mundo, porque era un tema muy delicado, y la garantía que le dabas tú a esa gente era como firmando un compromiso de confidencialidad y de privacidad. O sea que, tú te comprometes, pero claro, a partir de ahí... esto lo veo porque claro, ellos sí que te están dando acceso a su vida privada, y pueden decir perfectamente no; pero en un smartphone... no creo que sea más de lo que si tú activas tu localizador, la misma información que podamos coger nosotros, la puede coger cualquier persona... entonces, sería como cualquier otro.

¿Crees que es mucho más rico, o hay mucha más cantidad de información personal, por ejemplo en Facebook, que no si entras en el smartphone de alguien, no?

Pero es que entrar... pero depende

En el caso de que se pudiera hacer, que tampoco no...

[Entrar, es que entrar en el smartphone, yo no sé, ¿qué se puede ver?](#) Es que es como...

A ver, por lo que he visto: uso de aplicaciones que hace la persona, por ejemplo; controlar las llamadas de voz, los mensajes de texto que envía...

Ostras, qué miedo, ¿eh?

O sea, todo esto, tecnológicamente se puede hacer.

¿Pero quién tiene acceso...?

No no, claro, obviamente imagino que está prohibido, esto era un tema de...

[De entrada, nosotros no tendríamos acceso a eso. Y si lo tuviésemos, sería como cualquier otro ente que lo tuviese. Entonces, ya es cuestión de una regularización a nivel global, no de estudios de investigación.](#) O sea, si yo tengo acceso el día de mañana, es porque el Carrefour de turno lo tiene. O sea, no como algo exclusivo del sector.

Vale, vale, entiendo.

Pero qué miedo, ¿eh?

Sí, no, realmente es un poco así... pero es lo que estoy descubriendo también, poco a poco.

Ya.

Vale, y ya para acabar... bueno a ver, relacionado un poco con esto, si quieres, centrémonos por ejemplo en lo de Facebook que me has comentado, ¿no? O igual más en general... ¿Cuál crees que es la conciencia de la gente, de la sociedad, sobre digamos la privacidad, la seguridad de los datos que puede tener?

¿Facebook?

Yo me refería al smartphone.

Yo creo que no somos conscientes de que estamos cada vez más vulnerables. Pero si ya del Facebook, hasta que no te dan un toque horrible de atención, o te pasa algo desagradable, no te das cuenta. Y creo que con el smartphone tiene que suceder lo mismo: **tienes que tener una mala experiencia de aprendizaje, que te den dos ostias, para darte cuenta de lo vulnerable que eres.** Yo creo que no hay conciencia...

No hay conciencia.

No, 0, Porque ya de Facebook crees que no, y sí; esto para mi es un paso más allá.

Ya. Y esto, ¿crees que en el futuro cambiará o llegará un momento que igual nos da igual ya?

Yo creo que... **esperemos que, en si mismo, se desarrollen herramientas "anti".** En el sentido de que, como las bases de datos bancarias, que hoy por hoy están bastante selladas, pero hasta que no hay setenta accidentes y demandas y problemas, no...

No se ponen en serio y...

No se desarrollan. **Pero seguro, yo creo que estamos en etapa 1 de... muchas. Y como tampoco oyes, o incluso ni en televisión o en prensa, ni en radio, no oyes tampoco declaraciones de grandes problemas de fraude o de... no sé, problemas gordos, pues habrá que haber regularizaciones que... o sea, esto va para años. Pero nos lo encontraremos, seguro.**

Va para años, pero en cambio esto está creciendo muy rápidamente [señalando al smartphone], ¿no? Igual hay un poco de desfase...

Yo creo que a la séptima accidente que toque a alguien sensible, socialmente se hará algo. Pero es cuestión de tiempo.

Vale, vale, muy bien, pues esto es todo más o menos.

9.2.3 Entrevista versió 2: Adrià Montiel

DADES SOCIODEMOGRÀFIQUES

- **Nom:** Adrià Montiel
- **Edat, sexe:** 27, home
- **Formació acadèmica:** Grau Superior en realització audiovisual; Llicenciatura en Publicitat i RRPP
- **Càrrec actual:** User Experience / User Interface Designer, Golden Gekko Barcelona
- **Especialitat:** Usabilitat i optimització d'apps per a smartphones
- **Experiència laboral:** creatiu i UX Designer a MUBIQUO
- **Dia, hora i lloc de l'entrevista:** 15/05/2014, 18:45h, bar de l'hotel Condes de Barcelona (Passeig de Gràcia cantonada c/Mallorca)

INTRODUCCIÓ

Què penses sobre la revolució digital que estem vivint, tant a nivell general com a Espanya, i com creus que això ens afecta a la societat?

Penso que la revolució digital va passar fa molts anys, ja no hi ha revolució digital, jo crec que és un altre tipus de revolució, és una revolució de l'experiència de les persones amb els dispositius, o sigui multi pantalla. Tu per exemple ara... no revolució digital, és diguéssim ja, tu surts de casa amb el teu mòbil, vas xatejant pel carrer, per what's app, de sobte mires una pàgina web pel Chrome, arribes per exemple a la feina, i segueixes mirant aquella pàgina web, perquè tens el Chrome configurat per a veure-ho al teu ordinador també, no vas canviant de dispositiu. Ja no pensem en si és digital o no, pensem simplement en què els dispositius, en general els ordinadors, els mòbils... ens facilitin l'experiència digital.

Com una connexió constant, per dir-ho així?

Amb lo digital, però abans es pensava més en: ara hi ha les webs, hi ha el no sé què... però ja no es pensa en això, es pensa en oferir serveis i productes digitals. La revolució digital va començar amb Internet i, per a mi...

Es un concepte que està obsolet?

Per a mi està obsolet aquest concepte. O sigui, tu per exemple te'n vas a EUA i parles sobre la revolució digital i se'n foten de tu. O sigui, ells per exemple estan que si amb els drones, que si amb l'oculus ***... estan basats en experiències, ja no és una qüestió digital. I cada cop la màquina estarà més unida a l'home, fins al punt que no sabrem diferenciar lo digital de lo real, perquè lo digital possiblement serà real també. És que és complicat.

Això, pot espantar una miqueta depèn de a qui...

Sí, pot espantar, estic convençut, però també espantaven primer al principi els vaixells quan van arribar...

Està clar, està clar, i els avions...

Sí, i aleshores jo penso que és simplement una evolució i un canvi de mentalitat. No dic que sigui millor ni pitjor, simplement els canvis són canvis i, ara mateix, hi ha la bretxa digital. Hi han els connectats i els no connectats, i és així. Però és que, d'aquí poc, hi hauran els no connectats, els connectats, i els hiperconnectats. I t'asseguro que hi ha una gran diferència a l'hora de, no només de mentalitat, sinó que... jo per exemple conec a gent hiperconnectada i, si és mínimament llesta, intel·ligent, es sap desenvolupar bastant millor que gent que no es connecta, que n'hi ha eh? I això jo crec que hi haurà un conflicte més endavant, o sigui... hi ha molta diferència entre les persones a nivell, no només de coneixement, si no de forma de pensar. I això abans no es notava tant perquè clar, no hi havia internet, era diferent. Però igualment, jo crec que és simplement un salt que, en qüestió de 50 anys, tot serà *** jo penso que sí. És que està tot canviant tant ràpid que fa una mica de por.

De fet hi ha un company, que està fent el treball aquest també, sobre los conectados i los no conectados, però los no conectados voluntàriament, o sigui gent que estava a les xarxes socials, Facebook i demés, i que ha decidit deixar de connectar-se. Això és interessant...

Vaig llegir algo sobre això, que hi havia un home que ho havia fet durant casi un any, i va arribar a la conclusió de que, quan es va deixar de desconnectar, al principi estava genial, se sentia molt lliure i tal, però després es va sentir aïllat dels seus amics, perquè no el trucaven i tal. Però simplement perquè, com que no el veien a les xarxes socials, era com si estigués desaparegut... ja no formava part del seu espectre diari, perquè molta gent, pues al dia consulta que si al Twitter, que si l'Instagram que si el Facebook... que Facebook se n'anirà a prendre pel sac, ja t'ho dic; ara no, però serà residual amb els anys. I el tio pues deia això, que se sentia desconnectat dels seus amics amb el temps que portava sense estar connectat a les xarxes socials...

Dóna que pensar el canvi de mentalitat aquest...

Clar, perquè tu quan et lledes saps que tens el grup de what's app de no sé què, saps que... a més, fixa't com han canviat les coses que, abans, tu enviaves una carta per correu, i esperaves que te la contestessin, sense ansietat generalment, a menys que estiguessis molt enamorat, però... I ara és com si envies un mail o un what's app, i esperes que te'l contestin immediatament, saps? Però per què ha de ser així?

Un canvi de ritme...

Hi ha gent que, jo per exemple, a mi m'envien molts what's apps al dia, i hi han molts que fins al final del dia no els contesto. Després se m'emprenyen, i em diuen, ostia si te'l vaig enviar, me'l podies contestar. Te'l puc contestar, però no vull, o no tinc temps...

La gent mirant allò: pero lo ha recibido o no? Osti, ho ha rebut i no ha contestat, la mare que el va parir...

Com que tot és immediat, que ens estem educant mentalment de forma que ho volem tot ja, i això no és bo, des del meu punt de vista, perquè les millors coses generalment requereixen temps i paciència. Però bueno m'estic desviant del tema...

PART 1: ESTUDIS DE MERCAT ONLINE

Està bé, està bé, és interessant. Bueno, vale, llavors, per a tu, sobre estudis de mercat online en general, coneixes més o menys o estàs més o menys familiaritzat amb els mètodes d'investigació online: focus group, màrqueting participatiu... lo més comú són enquestes. N'has sentit a parlar, o si has participat en alguna...?

En enquestes online, sí. De fet, per exemple, a la feina jo de tant en tant rebo enquestes de: com et sents a l'empresa, una sèrie de qüestions... què tal amb l'equip, coses a millorar...

Temes interns de l'empresa sobretot no?

Sí, i a fora online, alguna enquesta hauré fet, sobre algun producte i tal, que potser consumeixo molt, i sí que m'interessa pues que agafin la meua informació i obtenir un descompte, o simplement a vegades és que vull millorar el servei. Per exemple, a l'ordinador hi ha un programa que utilitzo molt, que a vegades m'envien algun qüestionari i tal, i jo el contesto perquè estic interessat en què millorin aquell programa. Llavors, sí. I suposo que també es fan estudis de mercat amb webcams i tal, no ho sé, jo no he fet mai eh?

Sí, no és tant comú, però...

Però suposo que es fa i... perquè això, amb mòbil es fa algo similar, però bueno... sí, estic familiaritzat. Però no sóc expert eh?

Vale. Més o menys, quina és la teua opinió sobre aquest sector avui en dia? Per exemple, si se n'abusa molt dels qüestionaris aquests online, i si realment els que envien són de qualitat, si s'innova, o si ens hem quedat estancats...

Home, jo crec que... o sigui, els estudis quantitatius, sempre són necessaris, perquè et donen una orientació, no? Nosaltres per exemple, a l'hora de desenvolupar aplicacions, fem test d'usabilitat. Això és una espècie d'estudis de mercat...

Sí, en certa manera...

Amb els usuaris, per a veure si poden utilitzar bé les aplicacions o no, on fallen les aplicacions, on no fallen. De fet, hi ha programes dedicats a fer això. I, sí sí... els estudis de mercats, els quantitatius són

necessaris. Quantitatiu + qualitatiu, però has de començar per alguna cosa i, si està ben fet, i hi ha un gran nombre de persones que ho contesten, tot suma, vull dir, no crec que resti, ni molt menys.

Sempre ho feu online, em refereixo? Vull dir, aquí és important la diferència entre online i offline.

Però la pregunta, perdona?

La pregunta és que feu tests d'usabilitat, online o presencial?

Es poden fer online, per exemple tu envies l'aplicació, ells l'utilitzen, i a través de la webcam li vas preguntant, li vas dient: ara, què veus a la pantalla? I et diu el que veu a la pantalla de l'aplicació. Pues mira, veig un lloc per posar el meu nom, un lloc per posar el meu password. I dic, i la segona pregunta potser és: escolta, et sabries logejar en aquesta pantalla? I l'usuari diu: ah, pues sí, ara... I tu li vas preguntant: què estàs fent? Pues mira, estic introduint el meu nom. O sigui, vas preguntant, de fet es grava tant el que està fent amb la pantalla del mòbil, com la seva cara. I després de tots aquests anàlisis, es poden treure conclusions com, per exemple, que l'usuari no ha entès que aquella pantalla era per logejar-se, que això ha passat.

Aquest és l'objectiu.

Llavors vol dir que s'ha de redissenyar possiblement aquella pàgina per a que sigui més comunicativa. Llavors es fan aquests mini estudis de mercat, però se'n diuen estudis d'usabilitat. I es poden fer tant de tu a tu, o amb programes que s'instal·len dins de l'aplicació, i et graven la teva cara, i el que estàs tocant. I a partir d'aquí fan unes estadístiques, i pots veure que ha trigat tants segons en tocar aquest botó, o que aquest botó no l'ha tocat perquè tal. I d'aquí pots treure... millores l'aplicació, sí.

Tercera pregunta, et comentaré uns quants conceptes, així a grandes rasgos... què n'opines sobre aquests conceptes si comparem online amb offline? En estudis de mercat. M'explico, per exemple, qualitat de resultats: d'estudis de mercat online versus offline. Què...?

Des del meu punt de vista, perquè hi hagi qualitat hi ha d'haver-hi dos coses: 1- que els qüestionaris estiguin ben fets, no importa si és offline o online. I 2- que algú ho supervisi, que algú sigui professional i ho supervisi. Avantatges de l'online? Com ho podria dir... Pots fer 1000 qüestionaris en 5 minuts. Si vas pel carrer tu solet, com no tinguis 1000 persones fent un qüestionari, al carrer no tindràs aquests 1000 qüestionaris en 5 minuts. En canvi amb online, potser no tindràs 1000 qüestionaris, però possiblement en tinguis més, que si ho fas presencialment. Això clar, a nivell quantitatiu és un avantatge, fer-ho online. Però què passa? A nivell qualitatiu, si és una persona que per exemple ha estudiat psicologia, o ha estudiat gesticulació de la persona i tal, doncs clar, pot treure...

Pot treure informació més rica, no?

Més rica qualitativa, visualment, i quantitativa que... el que passa és que, això és més car, evidentment. El preu també és un factor aquí, important. Però bueno, la qualitativa també fins i tot es podria extreure de fer un focus group per exemple per webcams. No és el mateix, no ho és, però sí que s'extreuen conclusions.

Per què no és el mateix, creus tu?

Perquè, jo crec que la química... està estudiadíssim, d'acord? Les persones intercanvien química a mig metre. I això...

Només això marca la diferència creus ja?

I tant, jo crec que sí. L'actitud, el to, tu pensa que per exemple Skype modifica una mica la veu. Llavors potser te la fa més aguda o més greu, i això també afecta. Clar, són detalls, i tots aquests detalls, al final sumen.

És interessant. Abans t'he comentat qualitat... per exemple, rati de resposta. No sé fins a quin punt, o sigui fins a quin punt es contesta més o menys amb online o offline? Si hi ha molta diferència...

Jo ho desconec eh? No en tinc ni idea, però suposo que si hi han tantes enquestes online és perquè deu funcionar, és la conclusió que en trec. Però no sé si és que funciona o no. Jo penso simplement que, tal i com està tot, jo crec que és una qüestió sobretot de preu, de preu bàsicament, perquè és que és baratíssim.

Si s'opta més per enviar per mail i tal és perquè és més barato.

Clar. Jo ara mateix, no sé si hi ha alguna aplicació, que és la de Mail Chimp... no, Mail Chimp no, bueno hi ha aplicacions per a fer qüestionaris, i jo ara mateix podria fer un qüestionari a tots els meus amics de Facebook, en res, 10 minuts. I estic convençut de, no sé què dec tenir, 200 o 250 amics a Facebook, que d'aquests, 5 estic convençut que contestarien.

PART 2: SMARTPHONES PER A OBTENCIÓ DE DADES

Bueno, vale. Doncs si passem a la segona part, estudis de mercat específicament amb smartphones... la pregunta del millón: com definiries un smartphone? Què és per a tu un smartphone?

Puc fer la resposta fàcil no? Telèfon intel·ligent. (riu) Un smartphone ja no és un telèfon. Un smartphone és una eina...

O sigui es diu així, smart-phone, perquè és telèfon intel·ligent, però no sé fins a quin punt és telèfon, i fins a quin punt...

Un smartphone, depèn de la persona, pot ser possiblement, la seva millor companyia, o simplement una eina del dia a dia per a la teva feina. Conec a persones que han perdut o els han robat el seu smartphone en un viatge, i al dia següent se'n van comprar un altre, que estic parlant d'un telèfon que val 600€, perquè emocionalment se sentien tant vinculats a ell, que sense ell se sentien perduts. I no era una qüestió de si el necessitaven o no, era una qüestió de que formava a part del seu dia a dia, de consultar Instagram o el que sigui, i sense allò, els hi faltava una part de si. Llavors, per a aquestes persones l'smartphone, era una part de la seva relació amb l'entorn, amb les persones, i amb si mateixes. Per a altres persones no, per exemple, hi ha el cas que, bueno, tenen l'smartphone que... la BlackBerry, bueno va, ho considerem smartphone, i llavors és una eina de treball més en l'empresa. Però molt possiblement no tingui aquesta relació tant emocional com pot tenir un usuari amb un iPhone, per entendre'ns. Depèn de la persona, depèn moltíssim de la persona, depèn de com s'utilitza i amb quin context. Però una definició acadèmica sí, podem dir smartphone, telèfon intel·ligent, vale; però és que per a cada persona un smartphone té un significat. Per exemple, jo tinc aquí dos smartphones: tinc un Nexus 5, i un iPhone 5, mira tot 5 [riu]. Per a mi no és el mateix aquest smartphone que aquest. Aquest [fent referència a l'iPhone] és molt personal, aquí tinc coses molt personals: tinc fotos de la meua parella, tinc fotos de la família, tinc correus que no tinc vinculats aquí... I aquest [fent referència al Nexus] me l'han donat a l'empresa, és més professional: sobretot per dissenyar em va bé i tal, per mirar els dissenys, però no li tinc el carinyo que li tinc a aquest. Si jo sapigués que aquest telèfon és més car i millor que aquest, no em quedaria amb el més car; em quedaria amb el que tinc més vincles. Perquè és el que utilitzo cada dia, és el que sé utilitzar més, és el que més connexions tinc amb xarxes socials...

En el teu cas és per l'ús que li dones a un o l'altre.

En el meu cas és per l'ús, i perquè, també tinc una connexió emocional, del primer iPhone que va sortir, que va sortir l'any 2007. Quan el vaig veure, ho vaig veure claríssim cap a on tirava tot. O sigui, va ser un "necessito un d'aquests cacharros". I saps què vaig fer? Jo no tenia cèntims per comprar l'iPhone. Resulta que l'Adrià Balasch, que tu coneixes bé, es va comprar l'iPhone, i resulta que ell va decidir canviar-se'l per un Nokia N97 o algo així, i me'l va vendre a mi de segona mà, i li vaig comprar. I va ser el meu primer smartphone que vaig tenir. I des d'aquell dia fins ara, sempre he tingut un iPhone. I llavors em costaria molt canviar ara mateix a un telèfon Android. No és que sigui pitjor, no és pel preu, és simplement que, de moment, l'iPhone m'ha acompanyat sempre i...

Vale, vale. Què creus que diferencia un smartphone d'altres aparells tecnològics?

Com quins?

Qualsevol tecnologia, a veure... ja no et diré aparells portàtils obsolets, del plan un walkman, això no. Però, jo què sé, d'un PC...

Mira, et faré una pregunta, i amb la meua pregunta et contestaré crec. Quin és el dispositiu electrònic que sempre portes a sobre?

L'smartphone, clar.

Com es diferencia dels altres? 1: que és l'únic que portes a sobre. I a partir d'aquí, pregunta't per què el portes a sobre. És ubicüitat, o sigui, pots disposar d'ell sempre que vols, pots rebre informació, pots accedir a la informació, quan tu vols, com vols... I si tens alguna pregunta, pots consultar, pots comparar

informació, pots trucar a un amic que potser ho sap millor que tu, perquè és expert en el que sigui... És un aparell que...

És com que, serveix per a tot, podríem dir d'alguna manera?

Mmm... no serveix per a tot...

Respecte a altres aparells tecnològics, potser.

Compararé amb la televisió, d'acord? Per què prefereixo veure una pel·lícula en un televisor gran que en el meu smartphone. Pues primer de tot, la comoditat de seure al sofà i mirar la pantalla. El segon, possiblement sigui el soroll: em puc posar uns cascos, però no és el mateix. I potser perquè m'agrada comprar DVD i m'agrada posar-los al lector de DVD, i no haver de pagar una pel·lícula que veig en petit aquí. Llavors, **més diferències? És que la principal és la ubicuïtat eh?**

Que te'l pots emportar.

Te'l pots emportar a tot arreu. Clar, amb la televisió no aniràs a sobre. **Pots anar amb el portàtil, sí, però l'experiència no és tant personal**, amb el portàtil: la pantalla és més gran, la gent s'hi fixa més... Quan més petit i més potent... generalment, és com els MP3: és petit i potent. T'aporta algo molt potent, que és una reproducció de música, que és algo vital per a moltes persones. I és petit, ara són petits. Llavors... clar, **l'smartphone, és el tamany, la potència i el fet d'accedir sempre a informació, i estar localitzable...** la ubicuïtat és la diferència màxima d'aquest dispositiu.

Això més o menys ho comentàvem abans ja, però... què opines sobre el seu ús i sobre l'extensió o l'adopció que ha fet la gent dels smartphones en aquests darrers anys, que al cap i a la fi...

Com a adopció que han fet les persones, a què et refereixes?

Com a adopció, o sigui com l'ha fet seu, com és que cada vegada el fa servir més...

Aquest és un país excessivament consumista de telèfons mòbils, és una passada. Jo l'altre dia mirava, no sé quants telèfons tenia a casa dels meus pares. I hi havien acumulat, o sigui, no sé... Potser hi havien 15 telèfons mòbils allà. No et parlo d'smartphones eh? Et parlo de telèfons més antics. I pensava... això, això no és sostenible. I mons pares no és que siguin uns consumidors de telefonia mòbil, allò... el que passa és que clar, que si la oferta del no sé què, que si la oferta del no sé quantos... clar, acabes acumulant telèfons. Quina era la pregunta? (riuen)

Tampoc no et vull donar pistes... o sigui més o menys que opines, per exemple sobre l'ús que se'n fa, sobre els hàbits d'ús que se'n fa en general a la societat. O sigui que se'n fa ara, i quina és la tendència d'aquí a poc, com ha canviat l'ús que se n'ha fet, si és que ha canviat, des de fa poc, i com canviarà d'aquí poc, en el futur proper...

Des que va haver-hi Internet als dispositius mòbils... clar, abans no era així. Però clar, **Internet afavoreix l'enriquiment i la qualitat del contingut. I això fa que no només vulguis consumir a casa, com era abans, que amb l'ordinador. Ho pots consumir a fora perquè ho pots fer, és barato, i per què no? A més, Internet en sí, enganxa. La possibilitat de la informació ràpidament, enganxa.**

I creus que això cada cop serà a més, o no? Que arribarà un punt que potser ja...

Aviam, nosaltres tenim un límit... humà. Aleshores, aquí, **jo penso que és molt important el que és l'educació, perquè ningú ens ha educat a com utilitzar aquests tipus d'eines. Simplement van aparèixer. les vam agafar i les vam utilitzar.** I a partir d'aquí, alguns sí que han decidit com utilitzar-les: pares, mares... que han limitat els accessos al contingut, etc. Però no hi ha... o sigui, simplement van aparèixer i els vam utilitzar. I nosaltres mateixos som tant creatius que ens inventem formes de com consumir contingut amb mòbils... Ara, pues, YouTube, no? YouTube va ser una forma de... bueno clar amb els smartphones no, veus? Però a l'hora d'utilitzar els dispositius mòbils, és molt important l'educació, perquè hi ha gent que jo penso que realment, no...

Si no, acabarem sense controlar, o... perdrem els límits?

És que jo crec, això és potser una flipada eh? **Jo penso que hi haurà una fusió entre informació i persona.** En algun moment, no parlo ja de... o sigui, en algun moment això [assenyalant l'smartphone] no existirà, no serà físic, en algun moment...

Estarà dins nostre, vols dir, no?

D'alguna forma. No sé com, eh? No en tinc ni idea. Jo, per exemple, si em dius si em poso un xip al cap, et diré que no. Però hi haurà algun moment, durant els pròxims 100 anys, que algú se li ocurrirà una forma de traslladar aquesta informació, sense aquest dispositiu mòbil. O, d'una altra forma. I també, si et fixes estem, o sigui... nosaltres podem consumir el que podem consumir d'informació. O sigui estem limitats per les nostres limitacions humanes, però més endavant, amb la fusió màquina i home, que passarà, això no serà així. I quan això passi, la diferència entre les persones serà molt brutal, entre gent connectada i no connectada... però connectada de veritat, tu imagina't que ara mateix estem tenint una conversa, i tu m'estàs parlant del teu últim viatge a l'Àfrica, d'acord? I tu m'estàs parlant d'un arbre del no sé què. I dic, un moment [es queda mirant al buit]. Ah sí sí. Què acabo de fer? Acabo de consultar...

Consultar no sé què, i has vist la imatge...

Exacte, he vist la imatge, i he vist el que tu vas veure.

Això ja...

Ho puc fer amb el mòbil eh ara? Ho puc fer, però hi haurà un moment en què això...

Serà encara més immediat, i entre cometes, dins nostre, per dir-ho així.

Aquest tipus de preguntes que ens fem ara sobre els hàbits de consum de mòbil, és natural, és un dispositiu nou, i la gent es pregunta si és bo utilitzar això, si no és bo... Sempre ens preguntem: la Coca Cola és bona o no és bona? Quan van sortir els cotxes, hi ha gent que deia que eren millor els cavalls, perquè no s'havien de cuidar tant com un cotxe, que s'espallava molt el cotxe, que eren molt cares les peces, etc. Sempre que hi ha hagut una innovació, sempre s'han fet aquest tipus de preguntes. Però hi haurà algun punt en què aquest tipus de preguntes, els dispositius mòbils... no el dispositiu mòbil, sinó la informació en si, estarà tant integrada, que ja no ens farem la pregunta. Llavors, és una qüestió històrica.

Anem a qüestions una mica més concretes. Què opines sobre la capacitat tècnica d'un smartphone per a obtenir dades de l'entorn? És a dir, pues, igual no? Quina capacitat té ara, si creus que pot arribar a evolucionar molt més... Em refereixo doncs, per exemple, sensors per a captar informació del voltant, el fet de que la connexió cada cop és més ràpida, permanent; emmagatzematge, capacitat de processament, si cada cop és més potent... al cap i a la fi, això també afecta al fet que pugui recollir més dades de l'entorn...

O sigui, la pregunta és una mica, què em sembla el fet d'aconseguir dades de l'entorn a través d'un dispositiu...

Sí sí, però aspectes tipo aquests, per a que m'entenguis més o menys.

Què penso, o què penso que es capta, o...? Vull dir, és que ara mateix et puc dir que amb un dispositiu mòbil, pots captar-ho tot. Tot, o sigui quan dic tot, és tot eh?

O sigui, una cosa, com m'has fet tu mateix la precisió: d'una banda, lo que creus que es pot fer, d'altra banda lo que creus que s'està fent. O què es podrà fer.

Mira, ara mateix, amb dispositius mòbils, pots captar temperatures, pots captar localitzacions, pots captar si està dret o del revés la persona que té el dispositiu, o si el propi dispositiu està recte o no, pots captar la imatge, pots captar el so, pots captar l'espai espacial; és a dir, hi han aparells que et poden escanejar tot això, deixes allà un drone o un aparell mòbil, et pot escanejar tot això i et fa un entorn 3D, i posar les fotos de l'entorn a sobre. La temperatura, la humitat...

O sigui, tècnicament, es pot agafar... tot tipus d'informació.

Tot, tot es pot agafar. Però és que fins i tot, pots fer una mitja de, per exemple, tu imagina't que poses un dispositiu mòbil aquí, i capta tota la informació que hi ha al seu voltant. I a partir d'això, et fa una mitja en plan, o sigui calcula les persones que hi ha aquí al voltant, et classifica el sexe perquè clar, vulguis o no, té una càmera, i pots saber el sexe no? I et pot donar estadístiques en base a tota aquesta informació, fins i tot del comportament de les persones, perquè com que pots saber la calor... no sé si ho saps, però com més calor fa en una habitació, les possibilitats de discutir entre les persones augmenten. Llavors, és que es pot treure tot... Jo al·lucino, jo cada dia... de fet... és que es pot treure tot.

No no, o sigui, guai.

Les Google Glasses, no? Tu imagina't aquí en un carrer, tothom amb les Google Glasses. Tu imagina't una persona remotament que controla totes les Google Glasses: pots anar saltant de càmera en càmera i veure tot el carrer. És brutal. Es pot captar tot, no hi ha limitacions, cap.

Avui en dia no n'hi ha ja, de limitacions?

Limitacions tècniques, sí. Però amb el temps es van saltejant totes les limitacions tècniques.

I creus que això, d'aquí a poc ja... arribarem a nivells que...

Hauríem de veure en quin context estem parlant, de quin tipus d'informació, però... **no veig limitacions, allò... home, potser la bateria, són tècniques, però amb el temps se soluciona això.**

Llavors, d'altra banda, com has comentat, què opines sobre l'explotació, no? El potencial que tenen aquests aparells per a obtenir dades, com s'està explotant això? O sigui si realment es pot captar tot... s'està captant tot o no?

Si s'aprofiten els dispositius mòbils per a fer els estudis de mercat vols dir?

Mmmm... no només estudis de mercat, sinó, com has dit tu abans, aquesta informació, doncs fer-la servir per a propòsit X.

Vale, si s'està aprofitant?

Si s'està aprofitant, d'una manera o altra.

S'està aprofitant, i moltes vegades, si no s'aprofita, és perquè no hi ha un pressupost darrere per a fer-ho. Perquè el fet que algú vulgui invertir en una investigació a través de dispositius mòbils, etc. afecta, però això no vol dir que no es pugui fer. O sigui, aquí per exemple, un exemple: podríem construir tres piràmides, una a sobre de l'altra? Sí, podríem, de poder es pot, o sigui són qüestions de matemàtiques. Però què passa? Pressupost. Interessa ara fer això? No.

Vols dir que a nivell de pressupost que no surt a compte potser? Per la utilitat que després se'n podria donar, no surt a compte?

Si hi ha algú que està interessat en captar dades d'alguna forma en concret per a un objectiu concret, no et preocupis que buscarà financiació o ja la té, i llavors invertirà. Però de poder, tot pot ser.

Vale.

Sobretot en software, no hi ha res que no es pugui fer. Sempre és una qüestió de temps i pressupost.

A nivell de software.

Sí, tot es pot fer. I pensa que el software està a dins d'un dispositiu mòbil. Però tot es pot fer.

Ahà. Més o menys, aquesta pregunta seria més centrada ja, en estudis de mercat, no en aprofitar la informació en general, sinó en estudis de mercat. Creus que es podria explotar un smartphone com a eina per a estudis de mercat, i en quin sentit? I quins avantatges i inconvenients creus que tindria, si es fes així?

Avantatges: rapidesa, que és immediat, pots enviar els qüestionaris o la càmera quan estàs gravant un vídeo, pots enviar a l'instant... tots són avantatges, no hi ha cap desavantatge realment. Les desavantatges les pots trobar, però a nivell pràctic... no, no veig cap inconvenient en utilitzar un dispositiu mòbil... Bueno aviam, potser a l'altra persona que li estàs preguntant es pensa que estàs xatejant, però evidentment no, li estàs... no, no li trobo desavantatges, tot són avantatges.

Vale. I, potser més concretament, quin tipus de dades que pot obtenir un smartphone creus que són diferencials respecte altres mètodes d'obtenció de dades, com pot ser un focus group presencial, una enquesta, el que sigui?

Bueno ara mateix, amb els dispositius mòbils que hi han al mercat, per a nosaltres, ara mateix, no estic parlant de prototips militars ni coses rares... Ara mateix, pues pots captar el so, podries captar vídeo, tu pots anar contestant el que et diu l'altra persona amb els qüestionaris...

Em refereixo sobretot a lo diferencial, és a dir, lo que només pots fer amb un smartphone, i no podries fer d'una altra manera.

Per exemple amb un portàtil no?

Per exemple... o sigui, més que amb un altre aparell, amb un altre mètode, per exemple, amb una enquesta postal, o amb un focus group presencial. Un focus group presencial, doncs s'agafa un tipus de dades no? Pues que es grava en vídeo i tal, s'agafa la veu, s'agafa no sé què. Però amb un smartphone s'agafa un altre tipus de dades. Quines creus que són les dades diferencials?

Es poden agafar les mateixes, i més. El que passa és que, potser, físicament, si has de fer qüestionaris, tu imagina't que has de fer 1000 qüestionaris, i cada qüestionari és diferent, com portes aquests fulls a sobre? **Amb l'smartphone, no només pots... estan al Cloud, estan a la nube, no cal que siguin 1000, podrien ser 1.000.000 de qüestionaris, els podries portar a sobre. Llavors, la part física és vital.** Per exemple, sí d'acord, pots anar a fer un focus group, has de fer 10 qüestionaris, lo qual necessites una carpeta, amb tots els fulls... **pots gravar el focus group, pues necessitaràs una càmera de vídeo, un trípode, un micròfon... una sèrie d'eines físiques que amb l'smartphone no et calen.** Potser el trípode sí....

Però lo altre ho porta integrat ja.

És petit, és manejable... o sigui, és que el que deia abans, **és potent i manejable i pots obtenir la mateixa informació, i possiblement amb més qualitat.** Per què? Perquè tu imagina't que, per algun motiu, els fulls que tens, els has perdut, perquè has agafat un taxi, i osti se te n'han caigut dos pel camí. Has perdut algo. Però **amb l'smartphone no perds res, està al cloud.** A menys que hi hagi una tempesta elèctrica de la òstia, o una tempesta solar brutal com va haver-hi el mil nou-cents... ara no me'n recordo. Però una tempesta solar bèstia podria fotre ben fotuts els servidors, els podria fotre ben fotuts eh? És complicat. Llavors, estàs contestant i ja s'està pujant tot a l'instant, no perdràs res, és complicat. Pots perdre-ho, però és complicat.

Això ja ho havies comentat, no? El tema de la localització. O sigui, entenc que el tema de localització no deixa de ser una dada, un tipus de dada...

És un tipus de dada que pots posar manualment en un full. Pots posar latitud, longitud... o el nom del bar on estàs fent l'entrevista. Però home... amb l'smartphone és més ràpid...

I automàtic.

Automàtic, si tu vols ho pots fer automàtic. I a més a més, pot haver-hi darrere un programa, que ja t'ho estigui classificant tot per països, que ja t'estigui fent un chart, comparant aquests qüestionaris amb diferents països del món. Si ho fas manualment, això tio, has de picar i després posar-ho al programa.

Sí sí, és una qüestió de temps.

Clar. Com era el programa... és com l'SPSS, es posava la informació manualment. Doncs tu imagina't aquesta informació connectada a una aplicació. Arribaries i tots els estudis ja estarien fets, no et caldria fer-los i després passar-los.

Vale, doncs... coneixes alguna app, aplicació, específica per a estudis de mercat amb smartphones? Que em sembla que m'has comentat abans...

Mira, **segur que n'hi han, però ara mateix, només conec la que va fer Golden Gekko University per a Intermón Oxfam, per a fer qüestionaris en diferents...**

Té un nom específic això?

Columba. Per què es diu així? Bueno és una mica... **la idea és que clar, pots enviar qüestionaris, en llocs on no hi ha casi connexió.** Columba ve una mica de colom, que és com abans s'enviaven els missatges. No hi havia internet, no hi havia telèfon, no hi havia res, i s'enviaven doncs coloms missatgers, com si entregués un qüestionari per a entendre'ns. Com que no hi havia gaire connexió en aquests llocs, van agafar aquest concepte una mica antic, i li van dir Columba. I el logo mola molt, perquè és com un qüestionari doblegat en forma de colom que vola no? Està molt ben pensat.

Llavors, tu creus, o sigui, aquest és el que coneixes específicament, aquesta app. Dius que, tot i que no en sàpigués el nom, segur que n'hi han més. Aquí a Espanya també creus que n'hi han?

Jo crec que déu haver-hi alguna aplicació, però que no és pública. Que es déu haver desenvolupat... No, espera, no sé si vam fer una per a Codorniu a Mubiquo... no no, no era un qüestionari, era una altra cosa. Era per a fer bases de dades, era una altra cosa. **Però segur que hi ha alguna empresa, aquí a Espanya, que ha fet alguna aplicació per a qüestionaris, però que déu ser una aplicació en entorns privats, que se l'han instal·lat als iPads o al mòbil, i van fent qüestionaris. Perquè clar, si la competència agafa aquesta eina, pues... no és beneficiós per a l'empresa. **** n'hi han, però n'estic convençut. Encara que siguin molt senzilles.**

Vale. Com t'ho podria dir això... consideres viable que se'n pogués desenvolupar una, per al mercat espanyol i actualment, que no sigui d'aquest tipus, sinó que sigui pública per a dir-ho així? Creus que es podria fer, creus que...?

Sí, jo crec que seria una molt bona eina.

I si no s'ha fet, quins creus que són els motius?

Es podria fer una empresa només d'això. Es podria fer una empresa només d'això i de customitzar l'aplicació segons les teves necessitats. Es podria fer perfectament. No sé si existeix eh? Potser sí. Bueno, no sé si totes aquestes empreses d'estudis de mercat, s'ho està plantejant, però jo si fos ells m'estaria posant les piles ja. Perquè tu ets una empresa, fas això, ho vas a vendre, i potser t'ho compren. L'eina, els programes en si, no? Realment seria útil. Sobretot si és customitzable, perquè ha de ser customitzable, perquè les enquestes canvien. Per exemple: format vídeo, format enquesta... customitzable, per exemple, ** botons ajustes el rang de 0 a 10; tics, que marques sí o no, sí o no... hi ha una sèrie de genèrics que estan en símbols no? I preguntes que es poden passar a lo digital. Jo ho veig una eina estupenda això. Si no hi ha cap empresa d'aquí d'Espanya que ho faci, no trigarà eh?

Ara, no sé si la faria pública eh? És millor fer aquest software i vendre'l a empreses. Jo penso que és millor desenvolupar aquest programa, anar a una empresa... per exemple anar a PosterScope, o Carat, i dir "tenim aquesta eina, us interessa?" I ells possiblement, el que diran és: eh, la utilitzem però diem que és nostra. És una qüestió de negoci i confidencialitat, això ja va com va. Però són empreses que segur que els interessaria, perquè potser no ho han desenvolupat ells internament. Si ho desenvolupen ells internament, vale, genial, una eina Carat. Però si no, pues... jo si fos Carat i veiés un programa collonut, dos coses: o els llogaria, llogaria els programes, o bé compraria l'empresa, si el producte és bo, depèn. Però sí, sens dubte, és un nicho de mercado, està claríssim, sí, sí. Després diuen que no hi han idees per a fer.

El que falta són hores de feina i prendre-s'ho en serio, una miqueta.

Sí.

Com creus que hauria de ser, o com podria ser una eina com aquesta?

Però m'emporto una comissió no? (riu) Com podria ser?

O sigui, tal com has plantejat, no sé si estàs pensant senzillament, en l'enquesta que demana participació activa, per a dir-ho així, de la persona. Però, igual no té per què ser així. Igual això, l'smartphone t'ofereix dades que senzillament demanant permís per a que les agafi, la persona no cal que faci res. Senzillament es van agafant. Em refereixo a... per a que pensis una miqueta més...

Hi han eines, de tracking per exemple, de quantes persones entren a una botiga, quin sexe tenen... això no et cal un smartphone amb qüestionaris, això pots posar un dispositiu, una càmera, que trackegi les cares i la silueta de la persona... Aviam, pot ser que hi hagi alguna persona travestida, però... has de tenir en compte aquest tipus de... perquè hi ha gent travestida que va a comprar roba a Mango per exemple, i clar, si tens un aparell que t'analitza la forma i tal... independentment d'això, això és un altre tema. No necessites un smartphone amb qüestionaris per a fer estudis de mercat. Per exemple, això que et dic, una botiga de roba: quanta gent entra, i de quin sexe, i de quina edat. Això amb una tecnologia, molt bona ha de ser, de trackeig facial i físic: Kinect, es pot fer. I això està enviant dades constantment a una central, i saps en moment real en quines botigues del món, perquè té un GPS l'aparell aquest, quantes persones estan entrant a les botigues, de quin sexe, de quina edat... no et cal algú controlant un dispositiu, és automàtic, depèn del software.

Llavors, en el cas de, si es volgués fer una app d'aquest tipus...

Però és que no et cal una app per a fer això.

En el cas que es volgués fer una app, lo més útil o lo que se'n trauria més profit serien enquestes llavors?

No, perquè si es volgués fer una app, el que es podria fer és la app per a visualitzar les dades que fas amb aquest aparell.

Em pots explicar això una miqueta més?

Sí, per exemple, aquest aparell que està davant de la botiga, mirant les persones que entren, el sexe, l'edat, etc. Tu imagina't que fas una app per a mostrar aquestes formes, aquesta informació d'una forma

gràfica, visualment senzilla... I tu imagina't que jo sóc el senyor, com es diu, el de Mango... l'Isaac, jo sóc l'Isaac, i a mi m'han fet una aplicació, que està connectada a l'aparell que hi ha a totes les botigues del món, i aquesta aplicació el que fa és mostrar-me en temps real aquesta informació, visualment per a que jo l'entengui. La puc filtrar, per països, per zona horària... puc veure quanta gent de sexe masculí ha entrat a les botigues d'Istanbul...

O sigui, més que per a agafar la informació "en brut" per a dir-ho així, seria per a interpretar-la, d'alguna manera?

Sí, és per a mostrar informació. Un exemple: Google Ads. Google Ads agafa informació bruta: números, números, usuaris, números... i aquí [ensenya un exemple al seu mòbil] pues te la mostra visualment senzilla, amb números, euros, pots filtrar-les per, per exemple, països, no? I aquí el que et fa són gràfics. Llavors això és una aplicació per a mostrar-te el que fa la gent amb el dispositiu mòbil. Llavors, es poden fer estudis de mercats amb gadgets, i que aquests gadgets enviïn la informació a un servidor, i que l'aplicació que... o sigui tu crees una aplicació per a que gent interna de l'empresa visualitzi aquestes dades de forma... llavors està visualitzant els estudis de mercat automàtics, en temps real, gràcies a l'aplicació. I també es pot fer aplicacions per a fer estudis de mercat.

Jo em referia més a això. O sigui, més aviat una aplicació per a fer servir l'smartphone com a eina d'obtenció de dades brutes, per a dir-ho així. O potser no val la pena, no sé.

Precisament, jo el que faria serien molts qüestionaris... a l'hora de fer el qüestionari, quedi tot enregistrat, tant pot ser en vídeo com en àudio. I no sé si hi han més coses. Però això és la base. Seria útil? I tant, i tant. Bueno nosaltres ho fem.

Vosaltres ho feu?

Sí, amb els testos d'usabilitat.

Ah clar, com has comentat. Vale. En quins mercats o quin tipus de serveis / productes creus que se'n podria treure més profit d'això?

Tots. Tots poden treure profit d'això.

Tots, però no sé si algun en especial, que se t'acudeixi... vull dir, per a aquest tipus de sector, doncs les dades que pugui aconseguir fent enquestes o agafant dades amb un smartphone són més útils.

No afecta el sector, no. L'smartphone és una eina, llavors aquí el tema és si els sectors estan interessats en fer aquests estudis de mercat. I després s'utilitza l'eina que es necessita. Però no condiciona el fet d'utilitzar l'smartphone, això no és un condicionant, és només una eina. No hi ha un mercat concret, saps? No hi ha un mercat concret on es pugui, on s'hagi d'utilitzar això concretament perquè va millor, és només una eina. La qüestió és, en quins mercats, o en quins sectors es fan estudis de mercat? Això és una eina només.

PART 3: IMPLICACIONS PERSONALS EN ESTUDIS DE MERCAT

Vale. Llavors passem a la última part ja, que és, bueno encara li he d'acabar de buscar el nom, li dic el "factor humano": actitud, privacitat, motivacions de la gent, més personals, o sigui més a nivell social, més com a persona per a dir-ho així, a l'hora de fer estudis de mercat. O sigui, què ens tira cap a enrere, o què ens motiva a participar en coses com aquestes, per exemple. Llavors, la pregunta seria: en referència a investigació de mercats online, què opines a nivell general sobre la participació de la gent? Què és lo que més ens pot motivar, o què és lo que més ens pot tirar cap enrere a l'hora de participar en un estudi de mercat online? Siguí smartphone o sigui no smartphone.

El temps. El temps és molt important. Que et parin pel carrer per a fer-te una enquesta, és una de les coses més molestes que existeix. De fet, jo ja veig algú a 10 metres, i ja m'estic canviant de carrer. Perquè realment, sóc una persona que li sap greu dir que no a aquella persona, perquè sé que està fent una feina, però realment no tinc temps. O sigui, ni tinc temps, o si el tinc, no el vull perdre amb això, no el vull perdre. Llavors...

I quins creus que podria ser algun factor per a motivar a la gent?

Qüestionaris, això és una eina experimento Pavlov, o sigui, on no hi ha recompensa... Si tu vols informació, has de donar recompensa. A menys que l'altra persona sigui realment un usuari molt interessat, com jo potser amb el que et deia abans, el programa aquest que utilitzo, que m'interessa personalment que ho millorin. Llavors, has d'estar molt lligat al producte o al servei, per a fer qüestionaris for free. Si no estàs interessat, com no et donin un incentiu... viatges, descomptes, etc. la gent no ho voldrà fer, perquè som així de senzills, i només ens preocupem, pues per coses que ens toquen. Som propers en aquest sentit: si no ho utilitzem, com no sigui una persona molt extrovertida, i que té un temps lliure brutal i li encanta fer aquestes coses, és complicat.

Vale. Creus que en aquest sentit, hi ha diferències amb això que em comentaves, amb investigació de mercats online i offline? O sigui la motivació i els frens, són iguals en un cas o un altre, o pot haver diferències?

Home, offline és més fàcil oferir serveis i productes. Si t'ho diuen verbalment, a nivell personal és molt més complicat, perquè si et diuen que tens un descompte al restaurant tal, per fer això, vale, ensenya-me'l, vull dir, ensenya'm el descompte. O sigui, a vegades, visualment, si després de fer l'enquesta... això sembla una parida vale? Tu imagina't que em dius, pues això, un descompte per un restaurant. Ah molt bé, bueno pues faig l'enquesta i em dones un paper que posa "descuento en restaurante tal". Però tu imagina't fer un qüestionari online, i al final et diu "ei, aquí tens el teu descompte de 15€ per aquest restaurant", i et posa la localització del restaurant més a prop de casa teva perquè, com que has omplert les teves dades, saben ja on estàs, i et poden oferir el camí per anar-hi; et poden fotre fotos i el menú directament del restaurant. O sigui et poden donar molta informació que a nivell físic és més complicat. Sí, és més complicat.

Vale, sobre la privacitat de dades, què opines sobre això? Per exemple, si en entorns online o en smartphones, creus que, en investigació de mercats estem parlant eh?, pot haver més invasió de privacitat o no?

Ja no hi ha invasió de privacitat, simplement no hi ha privacitat. Només pot haver-hi privacitat, ara, en el teu cap. Però no existeix la privacitat en cap sentit, no n'hi ha, és que no n'hi ha. O sigui, puc extreure qualsevol cosa de qualsevol dispositiu, no n'hi ha de privacitat: qui digui que hi ha privacitat és, simplement, perquè és el que ha de dir. No dirà que no és privat. Però tot és accessible, tot es pot crackejar, tot es pot hackejar: no hi ha cap límit. És una qüestió de temps, diners, i trobar la gent adequada. Llavors, si estàs preocupat per la privacitat, els usuaris poden estar preocupats, aviam. Però si algú et vol treure les dades, no et preocupis que te les traurà. Te les traurà.

Però, i creus que això hauria de ser així?

No. No, però nosaltres el construïm l'edifici, i les portes. Llavors, és una qüestió de saber quines portes obrir, i saber de què està fet l'edifici. Llavors, la privacitat és important. Insisteixo: evidentment han d'haver-hi uns controls de seguretat, t'han d'informar, sens dubte, i això sempre ha d'estar. Però com a tal, el concepte de privacitat de dades, s'intenta que sigui així, s'intenta: per això es fan les lleis adequades, per això s'emmagatzema la informació en llocs adequats... però la realitat ens diu que és totalment diferent, que no hi ha privacitat, les teves dades estan amunt i avall, es creuen constantment... per això reps emails de coses que dius "y esto qué es?". Mira, és que és molt senzill, és a dir: tu ara mateix, jo si fos estudiant de publicitat i hagués d'enviar el meu portfoli... la gent normalment aniria a l'agència, amb el portfoli. Doncs, saps què faria jo? Buscaria si el director creatiu que està interessat, que em pot contractar, té una pàgina web. Saps per què buscaria aquesta pàgina web? Perquè tu per internet pots fer una cosa que es diu Whols, que és extreure la informació del domini. I aquesta informació del domini, si no tens pagat un extra, que és la privacitat de la teva direcció personal de facturació, que sol ser la casa de la persona, és a dir, la casa del director creatiu, jo podria agafar aquesta direcció, fer-li un paquet correu i enviar-li directament a casa seva.

A partir de la seva pàgina web, descobrir la seva direcció física, no...?

Correcte. I enviar-li el portfoli directament a casa seva.

Enviar-li, o anar a casa seva i picar al timbre.

I picar al timbre. Per això et dic, que la privacitat no existeix, simplement és saber trucar a les portes, és conèixer les eines... és una qüestió de coneixement. Mira, ara mateix, et faig un exemple: hi ha una aplicació que es diu Cloak. És aquesta aplicació [la mostra amb l'smartphone], saps què fa aquesta aplicació? És una aplicació que, el que et diuen és, si vols ser antisocial, llavors et fa un radar i et busca la gent que tens al voltant que està vinculada a les teves xarxes socials, com Instagram, Facebook, Twitter... Aquests som nosaltres, veus? Veus que aquí hi ha algo? No sé què és, anem a tocar: un tal Zoe Barceló, que conec de Instagram, ha publicat una foto aquí a prop, o sigui fa una hora, d'acord? Ell sap que estem mirant la seva posició? No en té ni idea, perquè quan ha publicat la fotografia, hi ha una cosa que es diu

GeoTag, que s'adhereix a la foto; ho pots treure, voluntàriament, però molt sovint ho deixes posat. Possiblement si ell ho veiés així com ho estic veient jo pensaria "ostia quina por", perquè sap on sóc i tal. Una cosa és que tu vulguis dir "sóc aquí", i una altra és que ho vulguis visualitzar tan fàcilment, perquè una cosa és veure-ho en un títol que diu...

Un títol que posa "cerca de Sants", o el que sigui... i l'altra és veure-ho en un mapa.

Exacte. Veus? Ara estic fent un zoom, i aquí tenim el Rafa Soto; el Rafa Soto fa 15 minuts que ha publicat una foto exactament aquí.

A l'agència.

No, no és l'agència crec, crec que és un altre lloc...

A no, Pla de Palau, és veritat...

Potser és l'agència, no ho sé... Privacitat no n'hi ha. Per ignorància, o simplement perquè hi ha algú que és capaç d'utilitzar unes eines legals o il·legals per accedir a aquesta informació.

Vale. Però llavors quant a la consciència de la gent sobre aquesta privacitat? O sigui la gent n'és conscient d'això, està preocupada per això? Creus que li importa realment?

Jo crec que li importa, però li és igual. És a dir, ells creuen que pel simple fet d'utilitzar el servei, com que som conscients que hi ha una sèrie de lleis, ja pensen "home, això ha d'estar més que legislat, més que... O sigui, això està ben fet, m'està guardant les meves dades". És a dir, quantes dades dones al dia? Tu imagina't a la meua feina, quantes dades dono jo al dia? Un munt, perquè un munt m'he de logejar amb aplicacions, i necessito donar el meu mail o el que sigui per logejar-me. Sóc conscient d'això? Sí, però arriba un punt que no tinc res a amagar, i m'és absolutament igual que sàpiguen el meu nom i cognom i el meu número de telèfon, m'és igual. El poden utilitzar com vulguin eh? Però no sóc ningú. Ara, si ets algú, com pot ser un famós, o algú del govern, jo em preocuparia, moltíssim. No em logejaria tot el que em logejo, no... perquè aquesta informació es pot utilitzar de moltes maneres: amb el teu nom i el teu DNI es pot fer qualsevol cosa. Llavors, si la gent està conscienciada? Jo crec que estan més pendents de l'experiència o servei que els pugui brindar, que de...

Igual estem enlluernats, tan enlluernats per això que deixem de banda... igual, com dius tu, sí que ens som conscients però, al cap i a la fi, dius...

Estem acostumat a lo immediato. I lo immediato, significa marcar el tick, i buenas pascuas. No hi ha una... és que, de fet, si et pares a pensar, quins serveis podríem utilitzar sense deixar una mica a l'aire la nostra privacitat? Ben pocs. A més, privacitat? Quina privacitat? Si quan vas a l'aeroport, tenen totes les teves dades. O sigui, vale, potser no es comercialitzen, però no et preocupis que les tenen, la majoria dels països. Llavors, el pensament és: què importa una mica més, o què importa que estiguin aquí o allà, si al final ja les tenen? És una qüestió de creuar, de creuar informació. I si no has fet res de dolent, de dolent entre cometes, pues no t'has de preocupar.

Igual, no? Tal com dius tu, és fer res de dolent del plan que vinguin a per tu, que seria una miqueta com una conspiració, sinó més això, més que les puguin comercialitzar, i que sàpigues que la teua informació pues la té una empresa de Xina, que la pot fer servir per a jo què sé què.

Mentre no et molestin... ojos que no ven, corazón que no siente.

Tu dius que igualment les poden tenir, o sigui que no et preocupis. O sigui, això es lo que pensa la gent, vaja?

Sí. Hi ha gent que sí que està preocupada eh? I és natural. Jo a vegades ho penso eh? I dius ostia, és que aquí tothom té totes les meves dades. Però clar, arriba un punt que... de quina forma t'afecta això? Ho saps o no ho saps, o potser t'afecta i no t'enteres. Però si no ets un càrrec important, o algú de rellevància... les poden utilitzar per intentar fotre't algun producte o algun servei i tal. I aquí me'n vaig un altre cop a l'educació: segons com estiguis educat, lo influenciable que siguis, lo tal... pues et deixaràs...

Engatussar.

Sí, per això s'ha de ser més crític. S'ha de ser crític.

Vale. Si això realment passa així, en el futur seguirà igual? Sí, no? Perquè en principi si comentes que es pot accedir a qualsevol tipo de dada, en el futur no sé si...

Fa una mica de cosa, una mica de por. Però l'estat de no-privacitat, per gràcia o desgràcia, cada cop s'està anul·lant més. O sigui, la privacitat ja no existeix. El concepte de privacitat és mental, mental; però a nivell de dades, no. A nivell de dades, no hi ha privacitat, gens, cap. Els pagaments que fas amb el banc, podrien fer un anàlisi de la teva vida, en base de què pagues amb la targeta de dèbit o crèdit. No hi ha privacitat a nivell de dades. Ara bé, fixa't: aquest programa, el que feia era agafar unes dades i plasmar-les de forma que tu ho entenguis, i et dones compte que no hi ha privacitat. Per això et dic, que les dades estan allà...

Les dades estan, el que passa és que igual quan un servei o una aplicació te les plasma de manera molt gràfica i molt que tu ho vegis, igual és quan la gent s'espanta de veritat, en veure-ho.

Mira, Google va fer un experiment, no recordo quan va ser l'experiment, però l'experiment era molt bo vale? Perquè van agafar un grup de gent i durant X temps li van analitzar els mails, el Gmail, les conversacions de Hangouts, etc., però els serveis propis de Google que... fins al punt en què van enviar un mail a una sèrie de gent que sabien que estaven interessats en comprar una tablet o no sé què, i els hi van enviar un mail que era algo així com "Ei, Edu, sabem que estàs interessat en aquest tablet. Escolta, hem decidit comprar-t'ho, perquè sabem que ja has acabat de pagar el cotxe, veiem aquí al compte bancari que tens un excedent de tal, i realment, com que hem estat veient que estaves mirant vols per d'aquí al desembre i queda molt, pots estalviar. I hem decidit comprar-te'l i portar-te'l". Hi havia gent... o sigui, que sabia que tenia raó aquell email. Deia, "ostia, sí vull aquesta tablet, sí la vull ara" perquè ha estat comentant amb la seva parella que ha estat pensant en comprar-la perquè l'havia vist l'altre dia al centre comercial no sé què, via email. Doncs saps què va passar? Que Google va deixar de intentar millorar la vida d'aquestes persones amb la seva informació perquè la gent es va espantar que te cagas. Es van acollonar perquè van descobrir que estaven predint.

Que només amb la informació que podien treure, sabien què pensava aquella persona.

Sí. Google té uns sistemes predictius molt bèsties, i no els fan públics. No els fan públics perquè la gent es cagarà a sobre, o sigui es que es cagarà, o sigui sabrien... tenen molta informació, on vius, ho tenen tot. És una qüestió de creuar dades per a que predeixin... O sigui, hi ha una sèrie de... Poden fer prediccions bastant acurades, això no vol dir que puguin predir tot. No poden predir que jo ara mateix, en comptes d'agafar-me una Coca Cola, em fotré un gintònic. O sí, perquè he estat consultant pàgines web sobre fer gintònics, i tenen un ranking de begudes estadístiques que saben que jo compro al Mercadona, que és la Coca Cola, etc.

Un % de probabilitat de què...

Exacte. Llavors poden predir certes coses. Potser que jo faci així [fa un moviment girant el cap] no, que faci aquest moviment. Però a nivell de consum i de forma de hàbits...

Que al cap i a la fi potser és lo que els importa, o els pot importar.

Exacte. Google pot predir. Això la gent no és conscient, la gent no és conscient d'això, no ho és. Aleshores és bo això? Ni bo ni dolent...

Exacte, és ètic això per part de Google? O què és la ètica, no?

Clar, no, llavors... és ètic això per part de Google? La resposta és: Google capta aquesta informació, una altra cosa és que la utilitzi, m'entens? O sigui, és com lo de l'aplicació aquesta Cloak. L'aplicació està a l'aire, la informació està a la xarxa; és una qüestió d'agafar-la, organitzar-la i plasmar-la. Si tu fas un programa per predir, un algoritme per predir hàbits de consum en base als productes que consumeix la gent de Google, clar, tens una sèrie d'informació, unes conclusions que pots saber el que farà la gent, i això a la gent no li agrada. O sigui el determinisme, és algo que fa por. Però en part existeix. La informació està, l'únic que s'ha de fer és agafar-la i mesclar-la.

I, no agafar-la, sinó el fet de mesclar-la i plasmar-la, creus que està be? O sigui, com dius tu, Google sí, la informació la té allà, vale, estarà allà igualment; però èticament és correcte? Si creus tu que és correcte, vaja. O si aquestes qüestions potser d'aquí a 50 anys ni ens les plantejem ja, perquè no té cap sentit.

No, perquè potser les conclusions les tindrem directes. O sigui, aquest tipus de resultats seran instantanis... o sigui això ens porta al determinisme, en tots els aspectes, saps? La pregunta... és que això és més profund del que sembla eh? Això ens porta als sistemes de predicció molt avançats. No sé si és ètic o no, no ho sé, no ho sé eh? Però això, amb el temps, ens porta a sistemes de predicció brutals... I és una qüestió d'informació i mesclar informació. Però el tema és que ara mateix no som capaços d'agafar tota aquesta informació i predir fins a cert punt de forma tan bèstia... Però pot ser que en algun moment, una màquina sigui capaç de fer-ho. Quan això passi, crec que es diu "singularitat", jo estaria preparat,

perquè això planteja potser l'extinció humana (riuen). Sí sí. O la màquina forma part de l'home, o la màquina evoluciona sola, i estem ben fotuts...

Llavors, deixem de ser humans, entre cometes...

No, ets humà. L'únic que tu tens una altra cosa. Però vens dels humans, vull dir... Però no importa això.

Clar, vens dels humans, però tens una capacitat, més que...

La teva capacitat és sobrehumana, de comprensió. Llavors, això, hi haurà en algun moment a la història que passarà. I això és...

Això no està aquí ja eh? [assenyalant el guió d'entrevista]

...és lo proper a Déu. Ara imagina't una persona que fos capaç de... a més, jo he vist algun capítol d'alguna sèrie, no sé si era Fringe o alguna d'aquestes, i hi havia una persona que les seves capacitats d'anàlisi del seu entorn eren tan bèsties, i podia creuar les dades i predir-ho tot. Tot. I l'havien d'atrapar, però clar no podien atrapar-lo perquè ell ja sabia que el buscaven; clar, ho sabia tot. Sabia que tirant un boli passaria això i això. Doncs una persona que amb sistemes de predicció gràcies a una màquina que faci això, no té límits. Hi ha una peli que faran d'aquí a poc, que es diu "Trascender", de Johnny Depp, crec que va una mica de... És la transcendència, és més enllà de les capacitats humanes, és una connexió amb tot; i la connexió amb tot ens porta a una sèrie de decisions que et fan predir, saber, què passarà.

Això són temes ja pantanosos, una miqueta que ens perdem. Ho trobo molt interessant jo això. Vale, bueno més o menys ja està, això és tot.

10. FONTS CONSULTADES

Acevedo, Sandra. *Investigació de mercats online – Investigació qualitativa* [transcripció d'entrevista en profunditat ad-hoc]. Realitzada el 26/05/2014 a Barcelona [inèdita, present a l'apèndix 9.2]

AIMC. *16ª encuesta AIMC a usuarios de Internet 2013 –Navegantes en la Red* [presentació de resultats] [en línia]. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2014. [Consultat a 14/05/2014]. Disponible a <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

AIMC. *Audiencia de Internet, Febrero/Marzo de 2014* [en línia]. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2014. [Consultat a 14/05/2014]. Disponible a <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

Attarwala, Abbas; Das, Abhishek; Wilson, d'Andre. "Mobile platforms: A new frontier for market research" [en línia]. A: Liu, L.; Blake, M. B. (eds.). *IEEE First International Conference on Mobile Services* (24-29 juny 2012). Honolulu (Hawaii, EUA): IEEE Computer Society, 2012, p. 115-116. [Consultat a 03/12/2013]. Disponible a <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?arnumber=6263818>

Audrey Revilla, Melanie. *Impact of the mode of data collection on the quality of survey questions in social sciences* [tesi doctoral] [en línia]. Dirigida per Willem Saris i Peter Lynn. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Research and Expertise Centre for Survey Methodology, 2012. [Consultat a 29/11/2013]. Disponible a <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/94494/tmar.pdf?sequence=1>

Baker, R.; Blumberg, S.J.; Brick, J.M.; Couper, M.P.; Courtright, M.; Dennis, J.M.; Dillman, D.; Frankel, M.R.; Garland, P.; Groves, R.M.; Kennedy, C.; Krosnick, J.; Lavrakas, P.J.; Lee, S.; Link, M.; Piekarski, L.; Rao, K.; Thomas, R.K.; Zahs, D. (AAPOR Executive Council). "AAPOR Report on Online Panels" [en línia]. *Public Opinion Quarterly*. Oxford: Oxford University Press, 2010 (oct.), p. 1-71. [Consultat a 27/01/2014]. Disponible a <http://poq.oxfordjournals.org/content/early/2010/10/19/poq.nfq048.full.pdf>

Barge, Scott; Gehlbach, Hunter. "Using the Theory of Satisficing to Evaluate the Quality of Survey Data" [en línia]. *Research in Higher Education*, 2012 (març), vol. 53, núm. 2, p. 182-200. [Consultat a 30/01/2014]. Disponible a <http://dash.harvard.edu/handle/1/11384947>

Barón, Juan D.; Breunig, Robert V.; Cobb-Clark, Deborah; Gørgens, Tue; Sartbayeva, Anastasia. "Does the effect of incentive payments on survey response rates differ by income support history?" [en línia]. *IZA Discussion Papers*. Alemanya: Institute for the Study of Labor, 2008 (abril), núm. 3473, p. 2-26. [Consultat a 12/05/2014]. Disponible a <http://ftp.iza.org/dp3473.pdf>

Benenson, Zinaida; Kroll-Peters, Olaf; Krupp, Matthias. "Attitudes to IT Security when Using a Smartphone" [en línia]. A: *Federated Conference on Computer Science and Information Systems – FedCSIS* (9-12 setembre 2012). Wroclaw (Polònia): IEEE, 2012, p. 1179-83. [Consultat a 20/03/2014]. Disponible a http://cups.cs.cmu.edu/soups/2012/posters/soups12_posters-zinaida.pdf

Bosnjak, Michael; Metzger, Gottfried; Gräf, Lorenz. "Understanding the Willingness to Participate in Mobile Surveys: Exploring the Role of Utilitarian, Affective, Hedonic, Social, Self-Expressive, and Trust-Related Factors" [en línia]. *Social Science Computer Review*, 2010, vol. 28, núm. 3, p. 350-370. [Consultat a 20/03/2014]. Disponible a <http://ssc.sagepub.com/content/28/3/350>

Bouwman, Harry; de Reuver, Mark; Heerschap, Nico; Verkasalo, Hannu. "Opportunities and problems with automated data collection via smartphones" [en línia]. *Mobile Media &*

Communication, 2013, vol. 1, núm. 1, p. 63-68. [Consultat a 20/03/2014]. Disponible a <http://mmc.sagepub.com/content/1/1/63>

Buchanan, Elizabeth A.; Hvizdak, Erin E. "Online survey tools: ethical and methodological concerns of human research ethics committees" [en línia]. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 2009 (juny), vol. 4, núm. 2, p. 37-48. [Consultat a 02/04/2014]. Disponible a http://www.pitt.edu/~peterb/papers/JER0402_05.pdf

Callegaro, M.; Kruse, Y.; Thomas, M.; Nukulkij, P. "The Effect of E-mail Invitation Customization on Survey Completion Rates in an Internet Panel: A Meta-analysis of 10 Public Affairs Surveys" [en línia]. A: *AAPOR-JSM Conferences* (14-17 maig 2009). Washington DC: American Statistical Association, 2009, p. 5.764-5.778. [Consultat a 27/01/2014]. Disponible a http://www.knowledgenetworks.com/ganp/docs/jsm2009/The_Effect_of_Email_Invitation_Customization_JSM_2009_submitted.pdf

Castells, Manuel; Fernández-Ardèvol, Mireia; Linchuan Qiu, Jack; Sey, Araba. *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel, 2006

Cuende, Daniel. "Visión global del mercado de la investigación – ESOMAR 2009". *Investigación y Marketing*, 2010, núm. 106, p. 52-53

Deutsdens, E.; de Ruyter, K.; Wetzels, M.; Osterveld, P. "Response rate and response quality of internet-based surveys: an experimental study" [en línia]. *Marketing Letters*. Holanda: Kluwer Academic Publishers, 2004, vol. 15, núm. 1, p. 21-36. [Consultat a 17/02/2014]. Disponible a <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=2724>

Díaz de Rada, Vidal. "Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet" [en línia]. *Papers* (Revista de Sociología), 2012, vol. 97, núm. 1, p. 193-223. [Consultat a 22/11/2013]. Disponible a <http://papers.uab.cat/article/view/v97-n1-diaz>

Do, Trinh Minh Tri; Blom, Jan; Gatica-Perez, Daniel. "Smartphone usage in the wild: A large-scale analysis of applications and context" [en línia]. A: *13th International Conference on Multimodal Interaction* (14-18 novembre 2011). Alacant: ACM, 2011. [Consultat a 23/04/2014]. Disponible a http://publications.idiap.ch/downloads/papers/2011/Do_ICMI_2011.pdf

Dolnicar, Sara; Grün, Bettina; Yanamandram, Venkata. "Dynamic, Interactive Survey Questions Can Increase Survey Data Quality" [en línia]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013, vol. 30, núm. 7, p. 690-699. [Consultat a 20/03/2014]. Disponible a http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2013.827546#.U3ZHoVh_v_Y

Dommeier, Curt J.; Hirao, Noriaki; Ikeda, Yoshiyuki; Linkletter, Nicole; Watanabe, Keizo. "Using a Contingent, Nonmonetary Incentive to Increase the Response Rate to a Personally-Initiated, Self-Administered Survey among College Students" [en línia]. *Marketing Bulletin*, 2010, vol. 21, p. 1-9. [Consultat a 24/03/2014]. Disponible a http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V21/MB_V21_N1_Dommeier.pdf

ESOMAR. *Guía ESOMAR para la investigación móvil* [en línia]. Amsterdam: ESOMAR World Research Codes and Guidelines, 2012. [Consultat a 23/10/2013]. Disponible a http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guia-para-la-investigacion-movil.pdf

ESOMAR. *Guía ESOMAR para recolección pasiva de datos, observación y grabación* [en línia]. Amsterdam: ESOMAR World Research Codes and Guidelines, 2009. [Consultat a 23/10/2013]. Disponible a http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guia-para-recoleccion-pasiva-de-datos-observacion-y-grabacion.pdf

Fox, Fiona E.; Morris, Marianne; Rumsey, Nichola. "Doing Synchronous Online Focus Groups With Young People: Methodological Reflections" [en línia]. *Qualitative Health Research*, 2007, vol. 17, núm. 4, p. 539-547. [Consultat a 02/04/2014]. Disponible a <http://qhr.sagepub.com/content/17/4/539>

Froehlich, Jon; Chen, Mike Y.; Consolvo, Sunny; Harrison, Beverly; Landay, James A. "MyExperience: A System for In situ Tracing and Capturing of User Feedback on Mobile Phones" [en línia]. *Mobisys*. Puerto Rico, USA: ACM, 2007 (juny), p. 11-14. [Consultat a 20/02/2014]. Disponible a <http://dub.washington.edu/djangosite/media/papers/mobisys2007-froehlichEtAl.pdf>

Gaggioli, Andrea; Pioggia, Giovanni; Tartarisco, Gennaro; Baldus, Giovanni; Corda, Daniele; Cipresso, Pietro; Riva, Giuseppe. "A mobile data collection platform for mental health research" [en línia]. *Pers Ubiquit Comput*, 2013, vol. 17, p. 241-251. [Consultat a 03/12/2013]. Disponible a <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs00779-011-0465-2>

Glassmeyer, David Matthew; Dibbs, Rebecca-Anne. "Researching From a Distance: Using Live Web Conferencing to Mediate Data Collection" [en línia]. *International Journal of Qualitative Methods*, 2012, vol. 11, núm. 3, p. 292-302. [Consultat a 02/04/2014]. Disponible a <http://ejournals.library.ualberta.ca/index.php/IJQM/article/view/9783>

Gouldner, Alvin W. "The norm of reciprocity: A preliminary statement" [en línia]. *American Sociological Review*, 1960 (abril), vol. 25, núm. 2, p. 161-178. [Consultat a 20/03/2014]. Disponible a <http://www.jstor.org/stable/2092623?seq=1>

Groves, R. M.; Peytcheva, E. "The Impact of Nonresponse Rates on Nonresponse Bias – A Meta-analysis" [en línia]. *Public Opinion Quarterly*, 2008, vol. 72, núm. 2, p. 167-189. [Consultat a 27/01/2014]. Disponible a <http://poq.oxfordjournals.org/content/72/2/167.abstract>

Hackler, J.C.; Bourgette, P. "Dollars, dissonance and survey returns" [en línia]. *Public Opinion Quarterly*, 1973, vol. 37, núm. 2, p. 276-281. [Consultat a 20/03/2014]. Disponible a <http://www.jstor.org/stable/2747498>

Hamm, Jihun; Stone, Benjamin; Belkin, Mikhail; Dennis, Simon. "Automatic Annotation of Daily Activity from Smartphone-based Multisensory Streams" [en línia]. A: Uhler, D.; Mehta, K.; Wong, J.L. (eds.). *Mobile Computing, Applications, and Services. 4th International Conference MobiCASE 2012, Seattle, WA, USA, October 11-12. Revised selected papers*. [Seattle]: Springer Berlin Heidelberg, 2012, p. 328-342. [Consultat a 20/03/2014]. Disponible a http://www.cse.ohio-state.edu/~hammj/papers/mobicase12_final_jh.pdf

Hickman, Thomas M.; Ward, James C. "Implications of brand communities for rival brands: Negative brand ratings, negative stereotyping of their consumers and negative word-of-mouth" [en línia]. *Journal of Brand Management*, 2013, vol. 20, núm. 6, p. 501-517. [Consultat a 02/04/2014]. Disponible a <http://www.ingentaconnect.com/content/pal/bm/2013/00000020/00000006/art00005?crawler=true>

Intille, Stephen; Rondoni, John; Kukla, Charles; Iacono, Isabel; Bao, Ling. "A context-aware experience sampling tool" [en línia]. A: *CHI '03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (5-10 abril 2003). Fort Lauderdale, Florida, EUA: ACM, 2003, p. 972-973. [Consultat a 20/02/2014]. Disponible a <http://www-dev.ccs.neu.edu/home/intille/papers-files/IntilleETAL03.pdf>

Kern, Michael; Sametinger, Johannes. "Permission Tracking in Android" [en línia]. A: *UBICOMM 2012 : The Sixth International Conference on Mobile Ubiquitous Computing, Systems, Services and*

Technologies (23-28 setembre 2012). Barcelona: IARIA, 2012, p. 148-155. [Consultat a 20/03/2014]. Disponible a http://www.thinkmind.org/download.php?articleid=ubicomm_2012_7_10_10105

Kiukkonen, N.; Blom, J.; Dousse, O.; Gatica-Perez, D.; Laurila, J. "Towards rich mobile phone datasets: Lausanne data collection campaign" [en línia]. A: *7th International Conference on Pervasive Services* (13-15 juliol). Berlin: ACM, 2010, [Consultat a 20/03/2014]. Disponible a <http://www.idiap.ch/~gatica/publications/KiukkonenBlomDousseGaticaLaurila-icps10.pdf>

Kozinets, Robert V. "The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities" [en línia]. *Journal of Marketing Research*, 2002, vol. 39, núm. 1, p. 61-72. [Consultat a 02/04/2014]. Disponible a <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>

De Leeuw, Edith D. "Counting and Measuring Online: The Quality of Internet Surveys" [en línia]. *Bulletin of Sociological Methodology*, 2012, núm. 114, p. 68-78. [Consultat a 29/11/2013]. Disponible a <http://bms.sagepub.com/content/114/1/68>

De Leeuw, E.D.; Hox, J. "Internet Surveys as Part of a Mixed Mode Design". A: Das, M.; Ester, P.; Kaczmirek, L. (eds). *Social and Behavioral Research and the Internet: Advances in Applied Methods and Research Strategies*. Nova York: Routledge, Taylor and Francis Group, 2011, p. 45-76

López, Eva. *Investigació de mercats online – Investigació quantitativa* [transcripció d'entrevista en profunditat ad-hoc]. Realitzada el 22/05/2014 a Barcelona [inèdita, present a l'apèndix 9.2]

Lu, H.; Pan, W.; Lane, N.D.; Choudhury, T.; Campbell, A. T. "SoundSense: Scalable sound sensing for people-centric applications on mobile phones" [en línia]. A: *7th Annual International Conference on Mobile Systems, Applications, and Services - MobiSys '09* (22-25 juny). Cracòvia, Polònia: ACM SIGMOBILE, 2009, p. 165-178. [Consultat a 20/03/2014]. Disponible a http://cvrr.ucsd.edu/ece285/papers/Lu_soundsense.pdf

Miller, Geoffrey. "The Smartphone Psychology Manifesto" [en línia]. *Perspectives on Psychological Science*, 2012, vol. 7, núm. 3, p. 221-237. [Consultat a 20/03/2014]. Disponible a <http://pps.sagepub.com/content/7/3/221>

Miroslav M. G., Elmer. "Android y Smartphones: una computadora de bolsillo" [en línia]. *Universidad y Ciencia*. Managua: UNAN, 2013, vol. 7, núm. 11. [Consultat a 19/02/2014]. Disponible a <http://revistauniversidadyciencia.unan.edu.ni/index.php/ruc/article/view/55/49>

Mollick, Ethan. "Establishing Moore's Law" [en línia]. *IEEE Annals of the History of Computing*, 2006 (juliol-setembre), p. 62-75. [Consultat a 15/05/2014]. Disponible a <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=1677462>

Montiel, Adrià. *Smartphones per a obtenció de dades – Usabilitat i apps en smartphones* [transcripció d'entrevista en profunditat ad-hoc]. Realitzada el 15/05/2014 a Barcelona [inèdita, present a l'apèndix 9.2]

Morales Vargas, Gonzalo. *La investigación de mercados online y la Netnografía* [seminari per a optar al títol d'Enginyer Comercial, Menció Administració] [En línia]. Santiago de Xile: Universitat de Xile, Facultat d'Economia i Negocis, 2011. [Consultat a 10/10/2013]. Disponible a http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-morales_v/pdfAmont/ec-morales_v.pdf

Mun, M.; Reddy, S.; Shilton, K.; Yau, N.; Burke, J.; Estrin, D.; Hansen, M.; Howard, E.; West, R.; Boda, P. "PEIR, the Personal Environmental Impact Report, as a platform for participatory sensing systems research" [en línia]. A: *7th Annual International Conference on Mobile Systems, Applications, and*

Services - MobiSys '09 (22-25 juny). Cracòvia, Polònia: ACM SIGMOBILE, 2009, p. 55-68. [Consultat a 20/03/2014]. Disponible a <http://www.cs.cornell.edu/~destrin/resources/conferences/2009-jun-mun-sheddy-peir.pdf>

Oleaga, J. "Los mejores dispositivos «wearables» del MWC 2014" [en línia]. ABC, 2014, 27 febrer. [Consultat a 01/04/2014]. Disponible a http://www.abc.es/tecnologia/top/20140226/abci-mwc2014-mejores-wearables-smartwatch-201402261649_1.html

Oliver, E. "The challenges in large-scale smartphone user studies" [en línia]. A: *2nd ACM International Workshop on Hot Topics in Planet-Scale Measurement*. New York: ACM, 2010, núm. 5. [Consultat a 20/03/2014]. Disponible a <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1834623>

Oliver Germes, Amparo; Galiana Llinares, Laura; Sancho Requena, Patricia; Tomás Miguel, José Manuel. "Evitant l'aquiescència es produeix biaix de mètode?: un estudi a través d'escales d'autoestima" [en línia]. *Anuario de Psicología*, 2011, vol. 41, núm. 1-3, p. 155-169. [Consultat a 29/01/2014]. Disponible a <http://www.raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/viewFile/249938/334475>

Olson, Kristen; Smyth, Jolene D.; Wood, Heather M. "Does giving people their preferred survey mode actually increase survey participation rates? An Experimental Examination" [en línia]. *Public Opinion Quarterly*, 2012 (agost), vol. 76, núm. 4, p. 611-635. [Consultat a 20/03/2014]. Disponible a <http://poq.oxfordjournals.org/content/76/4/611.abstract>

Rachuri, K. K.; Musolesi, M.; Mascolo, C.; Rentfrow, P. J.; Longworth, C.; Aucinas, A. "EmotionSense: A mobile phone based adaptive platform for experimental social psychology research" [en línia]. A: *12th ACM International Conference on Ubiquitous Computing - UbiComp '10*. New York: ACM, 2010, p. 281-290. [Consultat a 20/03/2014]. Disponible a <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1864393>

Raento, Mika; Oulasvirta, Antti; Eagle, Nathan. "Smartphones. An Emerging Tool for Social Scientists" [en línia]. *Sociological Methods & Research*, 2009, vol. 37, núm. 3, p. 426-454. [Consultat a 03/12/2013]. Disponible a <http://smr.sagepub.com/content/37/3/426>

Raento, Mika; Oulasvirta, Antti; Petit, Renaud; Toivonen, Hannu. "ContextPhone: A Prototyping Platform for Context-Aware Mobile Applications" [en línia]. *IEEE Pervasive Computing*, 2005 (abril-juny), vol. 4, núm. 2, p. 51-59. [Consultat a 19/02/2014]. Disponible a <http://bit.ly/1v65tER>

Shepard, C.; Rahmati, A.; Tossell, C.; Zhong, L.; Kortum, P. "LiveLab: Measuring wireless networks and smartphone users in the field" [en línia]. *ACM SIGMETRICS Performance Evaluation Review*, 2010 (desembre), vol. 38, núm. 3, p. 15-20. [Consultat a 20/02/2014]. Disponible a <http://livelab.recg.rice.edu/publications/10.HotMetrics.LiveLab.pdf>

Späth, Griselda. "Reflexiones en torno a la construcción de historias de vida: Cara a cara y vía correo electrónico" [en línia]. A: *VII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata. "Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las ciencias sociales"* (5-7 desembre 2012). La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata, 2012. [Consultat a 28/05/2014]. Disponible a <http://naturalis.fcnym.unlp.edu.ar/repositorio/documentos/sipcyt/bfa003171.pdf>

Suárez Vázquez, Ana; García Rodríguez, Nuria; Álvarez Álvarez, M^a Begoña. "Actitud de los consumidores hacia las encuestas on-line" [en línia]. *Estudios sobre consumo*, 2008, núm. 84, p. 9-17. [Consultat a 05/12/2013]. Disponible a <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2696051>

Taddicken, Monika. "The 'Privacy Paradox' in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure" [en línia]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2014 (gener), vol. 19, núm. 2,

p. 248-273. [Consultat a 20/03/2014]. Disponible a <http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1111/jcc4.12052/asset/jcc412052.pdf?v=1&t=hv9m5ihj&s=7c43650d091b5fb53026f9ad128d14a6d579c3f0>

Ter Hofte, G. H. "What's that hot thing in my pocket? SocioXensor, a smartphone data collector" [en línia]. A: *e-Social Science* (7-9 octubre 2007). Ann Arbor, MI, EUA: Universitat de Michigan, 2007. [Consultat a 20/03/2014]. Disponible a <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.186.1966&rep=rep1&type=pdf>

Torres-Salinas, Daniel. "Aplicaciones de los smartphones y la web móvil en la ciencia y la investigación" [en línia]. *Anuario ThinkEPI*, 2012, vol. 6, p. 305-308. [Consultat a 20/03/2014]. Disponible a http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/20219/1/305-308-K1-Aplices-smartphones-ciencia-Torres_Salinas-Cetto.pdf

Valles, Miguel S. *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis Sociología, 2000. "Cap. 6. Técnicas de conversación, narración (I): las entrevistas en profundidad", p. 177-234.

Verkasalo, Hannu. "Analysis of Smartphone User Behavior" [en línia]. A: *Ninth International Conference on Mobile Business / Ninth Global Mobility Roundtable* (13-15 juny 2010). Atenes: IEEE Computer Society, 2010, p. 258-263. [Consultat a 03/12/2013]. Disponible a <http://bit.ly/1hMz6BX>

Vilela, Nacho. "¿Qué es una app?" [en línia]. *StarCapps blog*, 2012 [Consultat a 25/05/2014]. Disponible a <http://www.startcapps.com/blog/que-es-una-app/>

Wiley, James B.; Han, Vallen; Albaum, Gerald; Thirkell, Peter. "Selecting techniques for use in an internet survey" [en línia]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2009, vol. 21, núm. 4, p. 455-474. [Consultat a 30/11/2013]. Disponible a <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1816709>